

00466
4
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

"Videoclubes mexicanos: una década (1987-1996) de conformación jurídica... entre la legalidad y la piratería"

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION PRESENTA

SALVADOR CASTILLO PADILLA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

263230

1998



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL
VIDECLUBES MEXICANOS; UNA DECADA (1987-1996) DE CONFORMACION JURIDICA... ENTRE LA LEGALIDAD Y LA PIRATERIA.

Reconocimientos

Introducción

1. La televisión, antecedente directo de las videocasetas.

- 1.1 La industria del videocasete en México, una consecuencia de la televisión mexicana.
- 1.2 El gran salto tecnológico.
- 1.3 El despegue, a partir de los setentas.
- 1.4 Integración de equipos mejorados a partir de los ochentas.

2. De la globalización al liberalismo, el modelo de los ochentas.

- 2.1 La globalización mundial.
- 2.2 Del liberalismo sin ropajes al liberalismo social mexicano o neoliberalismo.
- 2.3 El cambio de rumbo del país.
 - 2.3.1 La reconversión industrial.
 - 2.3.2 El GATT (Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comerciales), otro de los pilares de la reorientación económica.
- 2.4 La continuación y consolidación de la política neoliberal. La Reforma del Estado.
 - 2.4.1 La firma del Tratado de Libre Comercio (TLC).
 - 2.5 La culminación del proceso.
 - 2.6 Neoliberalismo y medios de comunicación.

3. El desarrollo de los videoclubes en México, en los marcos de la reorientación económica, la globalización y la apertura de los mercados.

- 3.1 De los incipientes videoclubes *domésticos* a los videoclubes *independientes*.
- 3.2 Videomax, uno de los grandes.
- 3.3 La caída de los videoclubes independientes.
- 3.4 De Televisa a Videocentro.
 - 3.4.1 Videovisa, sin la *benedición* de Televisa, en su reorganización va por todo el mercado.
 - 3.4.2 De Grupo Videovisa S.A. a Grupo Videoprime S.A. De los números negros a los números rojos.
 - 3.4.3 La crisis de 1994, del avance al reflujó.
 - 3.4.4 De la retórica al fondo de la crisis.
 - 3.4.5 1996, una deuda ya *inmanejable*. Reestructuración de la deuda.
 - 3.4.6 Los contratos para duplicación, distribución y comercialización, el otro *salón de Aquiles*.
 - 3.4.6.1 Pago de regalías.
 - 3.4.6.2 Los tiempos de vigencia de los contratos de *exclusividad*.
- 3.5 Del Grupo Mexicano de Video a Blockbuster, máxima expresión del neoliberalismo y la globalización.

4. La piratería en la industria del videocasete.

- 4.1 ¿Qué es la piratería?, ¿quién es el pirata?, ¿a quiénes lesiona?
- 4.2 La piratería en México.
 - 4.2.1 La lucha contra los piratas, de las medidas legales al ataque *de facto*. El Registro Público Cinematográfico, dique legal contra los piratas.
 - 4.2.2 De la lucha de Motion Pictures hasta la Comisión Intersecretarial Contra la Piratería.
 - 4.2.3 El Comité Nacional Contra la Piratería, o la aspirina para el remedio del cáncer.
- 4.3 ¿Qué hacer frente a la piratería del videocasete?

5. Los Derechos de Autor, el otro gran escollo de la industria de los videocasetes.

- 5.1 Del Derecho de Autor a la Propiedad Intelectual. Los Derechos Moral y Patrimonial en la obra audiovisual.
- 5.2 El derecho autoral en México y la Ley Federal de Derechos de Autor de diciembre de 1996.
- 5.3 ¿Qué sucede con la Ley de Derechos de Autor y la industria del videocasete?
- 5.4 Sociedades autorales. ¿Punto de equilibrio entre los autores y la industria del videocasete?

Conclusiones.

Anexo

Bibliografía.

**VIDEOCLUBES MEXICANOS: UNA DECADA (1987-1996) DE CONFORMACION
JURIDICA... ENTRE LA LEGALIDAD Y LA PIRATERIA**

A mi
hermana Maribel.
La naturaleza nos la quitó,
inesperadamente.
A su recuerdo,
tosudez y temeridad.

Reconocimientos.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Dra. Florence Toussaint Alcaraz, investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, quien fungió como asesora de esta investigación. Justo es señalar que siempre dio muestras de una ejemplar solidaridad, mostrando siempre un desinteresado e invaluable apoyo académico en la orientación de cada una de las fases de este trabajo. En todo momento estuvo con la total disposición para concederme una parte de su tiempo que bien pudo haber empleado en otros menesteres. Por todo ello muchas gracias.

Asimismo también deseo hacer manifiesta mi gratitud a los sinodales que participaron en la revisión de esta trabajo, dos de ellos son profesores de la División de Estudios de Posgrado de esta Facultad, la Dra. Delia Covi Druetta y el Mtro. Víctor Pérez Godoy. Los dos restantes pertenecen al Instituto Tecnológico de Monterrey. A la Dra. M^a de la Luz Casas (campus Cuernavaca), y al Mtro. Jaime Severino Martínez (campus Querétaro). A todos ellos muchas gracias, porque a pesar de que cuando mucho reciben un pago simbólico, se dieron a la tarea, con todo profesionalismo y entrega, de revisar mi trabajo, haciéndome las indicaciones pertinentes para mejorar la investigación.

No puedo dejar de mencionar la invaluable colaboración de los encargados del archivo de la Revista Mexicana de Comunicación, sin su apoyo no hubiera sido posible una revisión hemerográfica tan profusa. Sin este soporte con seguridad los resultados hubieran sido menos favorables.

Por último también quiero expresar mi gratitud al cuerpo directivo del CCH, plantel Azcapotzalco, por las facilidades para la impresión de esta tesis.

Introducción

a) ¿De dónde partimos?

No es aventurado afirmar que a nivel mundial se ha observado, en los últimos 25 años, un profundo proceso de recomposición de las estructuras políticas y económicas, comparables con las grandes transformaciones de principios de siglo, como la victoria de los bolcheviques en la Rusia zarista. A partir de 1917 el mundo quedaba dividido en dos polos y esto daría lugar a una infinidad de cambios, teniendo como eje central el contrapeso a los países occidentales; ahora el capitalismo tenía en el socialismo su antípoda. La historia ha puesto en duda los sustentos teóricos y pragmáticos del sistema socialista, pues en el largo plazo se tornarían contra el sistema mismo, gestando un regreso a la base fundamental del régimen capitalista: el liberalismo. Más allá de una aparente confrontación ideológica, la vuelta a esta postura tiene una explicación en los profundos móviles económicos propiciados por la elevada concentración de capitales observada en los últimos 30 años.

En este momento aún resulta prematuro hacer un análisis único que nos lleve al verdadero fondo del asunto, a la explicación exhaustiva del porqué la sociedad, o más bien los grupos que detentan el poder, le han dado un giro al curso de los acontecimientos. Se comienzan a elaborar teorías para explicar los cambios, pero han sido visiones parciales que nos ofrecen acercamientos pero no respuestas definitivas.

En realidad los cambios experimentados, sobre todo a finales del decenio pasado y lo que va de éste, ya se habían previsto y se discutían desde la década de los sesentas. Filósofos, economistas, sociólogos, teóricos de la cultura etc., ya cuestionaban las transformaciones experimentadas por la economía y la sociedad. En este sentido, a partir de esta época comienza a tomar forma una "reconceptualización" de los cambios en la sociedad, sobre todo porque se enfrenta a cambios profundos: la economía se ve seriamente afectada por quienes detentan el control sobre los recursos energéticos; la competencia entre las naciones más industrializadas, entre ellas Japón y EU, obligan a una recomposición del orden mundial; en contrapartida la influencia de los países subdesarrollados comienza a perder fuerza debido al predominio de las naciones más avanzadas; en los países del

bloque socialista se hacen públicas las contradicciones por la incapacidad orgánica de lograr un desarrollo justo en los terrenos político y económico.

En este sentido la reestructuración mundial comienza a tomar forma. El imperialismo como fase superior del capitalismo, habría dicho Lenin en los albores del triunfo de los bolcheviques, ha quedado total y completamente rebasado por la creación de emporios transnacionales, financieros y económicos. Hoy son tan heterogéneos que no sólo tienen capacidad para controlar un producto o giro comercial, sino que tienen intervención en diferentes sectores y fases de la producción: es decir, grupos económicos conformados por empresas tan disímiles como la farmacéutica, de la construcción, de los medios de comunicación, el sector minero y otras. El resultado ha sido la globalización económica en su máxima expresión.

Estos cambios, empero, muestran también otras vertientes. Amén de la conformación de organismos supranacionales, al margen y aún en contra de los intereses y leyes de cada país, en 1998 el fenómeno de la piratería (característica de una economía de libre mercado, donde el único medio regulador es el mercado a través de la ley de la oferta y la demanda; o en una visualización más precisa, por medio de la ley del más fuerte, máxima expresión del capitalismo salvaje) viene a ser una de las manifestaciones más evidentes del neoliberalismo a ultranza, que se vuelve contra sus mismos impulsores.

El propio modelo económico ha gestado en su seno sus propias atrofias, las cuales se vuelven contra los mismos organismos supranacionales que controlan los sectores productivos y de servicios de mayor importancia. El ejemplo más claro e ilustrativo nos lo ofrece una información reciente, la cual señala que "México encabeza la piratería en Latinoamérica con pérdidas para las *empresas* (subrayado nuestro) cercanas a los 450 millones de dólares al año."¹ Suma nada despreciable y más considerando su proveniencia ilegal que no paga impuestos y al margen de todo control y normatividad.

¹ La Jornada 30 de marzo de 1998 p.18

Los directivos de la industria de la computación, por ejemplo, no han encontrado el camino para liquidar una industria parasitaria que se alimenta de un producto genuino, a partir de ahí desarrolla su propio mercado clandestino, a precios menores y con un margen de utilidad muy elevado. En el caso de los distribuidores del videocasete comercial han llegado a aceptar la no tan satisfactoria resolución de "aprender a vivir con los piratas".

En otras palabras, el mismo avance y desarrollo anárquico, sin control, sometido no sólo a las leyes del mercado sino también a la voluntad de los grandes consorcios han prohiado sus propias contradicciones, a tal grado que los acuerdos internacionales resultan insuficientes para normar el funcionamiento del mercado, Prueba de ello es el gran riesgo a que se enfrenta México, debido "al incumplimiento de los acuerdos en materia de protección a los derechos de propiedad intelectual pactados en el Tratado de Libre Comercio, provocará que el propio país sea sometido a fuertes sanciones comerciales".²

Los ejemplos mencionados sustentan nuestra tesis central, la cual sostiene que la implantación del modelo económico neoliberal ha provocado cambios sumamente trascendentales en todos los ámbitos; entre ellos el de los medios de difusión y las nuevas tecnologías de información han sufrido cambios difícilmente imaginables hace 15 años. Tales transformaciones le han dado otra fisonomía y muestran el fortalecimiento de los grandes emporios, ganadores absolutos de las reglas puestas en práctica desde los ochentas y hasta la fecha tal pareciera que el neoliberalismo adquiere un rostro diferente, en ese proceso de adaptación a los cambios en el nivel tecnológico y en su lucha por hacer a un lado las contradicciones y atrofias generadas por el mismo sistema.

Desde esta perspectiva y volviendo a los antecedentes vemos que la vuelta al liberalismo económico, rebautizado o adaptado como neoliberalismo, viene a ser el fortalecimiento de un sistema total y completamente centralizado, el cual ha embestido para retomar el poder que había compartido tiempo atrás. Tal parece que la vuelta de la historia no avanzó, sino que más bien giró en sentido inverso.

² Ibidem

Los países más desarrollados como Estados Unidos, Inglaterra, Japón y Alemania, entre los más importantes, entendieron la lección y ahora no están dispuestos a ceder ni un ápice, la ofensiva para no permitir (¿nunca más?) ni un paso atrás se refleja en las políticas para ayudar a equilibrar la economía de los países en vías de desarrollo con problemas financieros. El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial así lo exigen: ni un centavo a quien no se pliegue a los severos programas de reajuste, todos ellos en los marcos del neoliberalismo, donde predomina la vuelta a la reprivatización de todas las actividades económicas y la transformación de un Estado más *regulador* que *interventor* en las diversas actividades productivas, reservadas exclusivamente al sector privado. Por el contrario, la liquidación de todo lo que se encuentra fuera de estos lineamientos.

Como decíamos, la tendencia ha sido volver los ojos al liberalismo y nuestro país no ha podido abstraerse a tal contexto. Los cambios en el concierto internacional sin duda nos han impactado como a pocas naciones, sobre todo porque a partir de 1982 México ha servido como centro de experimentación para poner en práctica las políticas ortodoxas de vuelta al liberalismo. No en balde la crisis mexicana de 1994 fue calificada como la primera gran crisis del neoliberalismo.

Profundos cambios en la estructura económica y política de México también se han dado en los últimos quince años, con una rapidez nunca antes observada. Desde el punto de vista económico, en 1982 el entonces presidente, Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) se encargaría de cambiar el rumbo del modelo económico que tuvo vigencia y fue pilar de los gobiernos posrevolucionarios.

Dicha reorientación del país se caracterizaba, sobre todo, por la preponderancia de una economía mixta, de la cual tanto el gobierno como los particulares formaban parte, con ello adquiriría no sólo la capacidad de ser un órgano regulador de los integrantes de la sociedad, además adquiriría la capacidad de intervención como "empresario" y era parte fundamental en diversos sectores de la economía; otro rasgo importante de la añeja orientación consistía en el papel de "Estado Benefactor", adquirido después de la Revolución Mexicana. Con el paso del tiempo dicha concepción sería hecha a un lado por completo.

Hasta 1982, por otra parte, el desarrollo del país estaba sustentado en una política de sustitución de importaciones. Es decir, la economía se encontraba casi cerrada al mercado extranjero (a no ser por las ventas petroleras) y se cuidaba sobremanera que el aparato productivo no fuera lesionado por las empresas extranjeras. De ahí que con la política de "sustitución de importaciones" se pretendió siempre ajustarnos a consumir lo que pudiéramos producir al interior del país.

A juicio de sus panegiristas dicha orientación era una de las explicaciones por las que México continuaba en el subdesarrollo, debido a su incapacidad para competir. Las crisis de 1976 -con Luis Echeverría Álvarez- y de 1982 -con José López Portillo- fueron los argumentos más válidos de la nueva *pléyade* de gobernantes para cambiar el rumbo que el país necesitaba. A decir de sus promotores se requería darle otro rumbo a la economía, teniendo como sustento fundamental la privatización de aquellas empresas donde el gobierno tuviera participación.

Fue remplazada la política de sustitución de importaciones por la apertura al mercado internacional, como un preámbulo del ingreso de México al proceso de liberalización y globalización mundiales. Como una medida complementaria, enfatizamos, se hacía de lado el carácter de Estado benefactor por uno que se limitaría a intervenir sólo como un órgano regulador para dirimir la controversia y mantener la estabilidad entre los integrantes de la sociedad cuando fuera necesario.

En consecuencia, la nueva tendencia obligaba a poner en práctica medidas draconianas que presuponían recortes presupuestales y reorientación del gasto público para cubrir los elevados intereses generados por la deuda externa. Desde el punto de vista del aparato productivo se inicia la reconversión industrial y el ingreso de México al GATT, como dos condiciones básicas en las vísperas de la apertura del país a la economía mundial.

Miguel de la Madrid Hurtado inició el proceso de la reorientación y Carlos Salinas de Gortari le dio un segundo empuje, logrando el ingreso de México al Tratado de Libre Comercio, firmado con Estados Unidos y Canadá. Con tal disposición nuestro país se integra por completo a las corrientes del proceso de globalización que, entre otras cosas, generaría el desmantelamiento de la pequeña y mediana industrias mexicanas, en beneficio directo de los grandes consorcios que logran

desplazarlas. ¿El resultado? Una profunda concentración de capitales donde la brecha entre ricos y pobres se hizo más grande.

En este sentido Miguel de la Madrid y Carlos Salinas se convirtieron en los arquitectos de la instrumentación del neoliberalismo en México. Si el primero inició el proceso y sentó las bases, el segundo continuó las transformaciones desde el punto de vista económico y jurídico (ningún otro gobierno como el salinista ha hecho tantos cambios a la Constitución), con la finalidad de asegurar su implementación como un proyecto *transexenal*, más allá de los deseos particulares de una persona o grupo político. La reorientación respondió a las condiciones que le han sido impuestas a México desde el exterior, vía Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial.

Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) ha terminado por corroborar esta tesis, su proyecto económico ha sido una continuación de esa política transexenal, profundizando el proceso de liberalización en las diferentes esferas económicas. Con Ernesto Zedillo la corriente privatizadora arrasó al sector ferrocarrilero, los transportes y las telecomunicaciones.

Ningún sector pudo evadir los efectos de la apertura económica: desde el agropecuario hasta el ganadero; desde los productores de pequeños insumos para la industria, hasta las empresas medianas que no tuvieron la capacidad tecnológica para competir; desde el pequeño productor de prendas hasta los grandes maquiladores de pantalones y vestidos "de marca" comercializados en los principales almacenes del país. Nadie, sin excepción, dejó de sufrir los estragos de la apertura casi indiscriminada.

El sector de los medios de difusión y las nuevas tecnologías también ha pasado por una profunda transformación. Desde el punto de vista tecnológico, las telecomunicaciones, el desarrollo de la computación, la tecnología digital y las fibras ópticas y los satélites, han redimensionado la comunicación en sus diferentes niveles.

Desde la perspectiva económica-política se ha dado lugar a consorcios con una penetración y poder que nunca antes habían tenido. La globalización en el sector de los medios de difusión ha

tenido como producto a la empresa de comunicación más grande a nivel mundial, creada por Televisa, News Corporation (NC), Tele Communication Incorporation (TCI) y O'Globo. A otro nivel, pero que refleja la recomposición internacional, se han creado compañías para explotar la televisión cerrada o por cable, como Sky Entertainment (organismo de Televisa y Asociados) y Directv (perteneciente a Televisión Azteca, Multivisión y NBC).

Hemos hecho este recorrido porque partimos de la tesis central de que todas estas transformaciones finalmente tienen su raíz y son el producto de un reordenamiento de las fuerzas económicas y políticas que se disputan el control del orbe, dándole una fisonomía totalmente distinta a la de hace 20 años.

Por otra parte, las condiciones mundiales de la globalización y liberalización de la economía nos explicarán el porqué y cómo la industria del videocasete atraviesa por una serie de cambios y contradicciones que la llevaron desde la incipiente del videoclub doméstico e independiente, hasta la conformación de los dos organismos que en este momento controlan este negocio (junto con la piratería) a nivel nacional: Videovisa y Blockbuster. Finalmente la creación de estos consorcios tienen su explicación en este contexto.

El fenómeno del negocio de la renta y venta de videocasetes es en sí mismo complejo porque se relaciona con una multiplicidad de factores: el desarrollo tecnológico y su *apropiación social*; es un fenómeno esencialmente económico, en tanto corazón de una industria generadora de cuantiosos recursos monetarios y que da empleo a grupos sociales amplios; tiene que ver con la piratería y con los llamados derechos de autor, por ello su explicación resulta complicada, empero corresponderá a nosotros desentrañar los vericuetos de una industria que ha pasado de la atomización al crecimiento anárquico y desmesurado, la cual con el paso del tiempo ha quedado concentrada en pocas manos.

b) ¿A dónde queremos ir?

Hemos hecho referencia a diversos supuestos teóricos que sustentan nuestra tesis de que el desarrollo de los acontecimientos de los últimos veinte años (en los campos económico, político,

cultural, tecnológico, de los medios de difusión y las nuevas tecnologías etc.) se encuentran estrechamente permeados y/o son un producto directo de las transformaciones que ha tenido la reorientación económica mundial.

Por otra lado, existe otra cuestión que nos parece central para entender y explicar el proceso de evolución de los videoclubes mexicanos. La televisión -en tanto recurso tecnológico e industria- es el antecedente directo y más inmediato del desarrollo de los incipientes videoclubes domésticos de la década de los ochentas.

Estas dos premisas iniciales justifican, creemos, la inclusión de los dos capítulos iniciales: el primero con el fin de explicar cómo la industria televisiva se ha vinculado con la del videocasete a lo largo de los últimos veinte años; en el segundo hemos pretendido hacer algunas precisiones sobre el fenómeno de la globalización como escenario y tramoya alrededor del cual se han urdido e instrumentado los cambios que dan lugar al contexto económico, político y social donde los negociantes de la renta de videocasetes se han visto en la necesidad de acoplarse, transformando sus negocios, conforme a los cambios del mercado, la oferta y la demanda del videocasete.

Los dos primeros apartados, podríamos decir, conforman el marco teórico que permite arribar a la explicación del porqué la industria de los videocasetes siguió el curso señalado en esta investigación.

En los capítulos tercero, cuarto y quinto se encuentra el desarrollo de la historia de los videoclubes mexicanos más importantes, a partir de diferentes vertientes. Caímos en la cuenta de que si bien nuestra mirada estaba enfocada en el proceso de evolución de este negocio como industria, existían cuestiones colaterales ineludibles: la piratería del videocasete y el conflicto de los derechos de autor, de tal suerte que concluimos en la triada **Videoclubes legales-Piratería-Derechos de Autor**. Una explicación integral de uno necesariamente debe acompañarse del otro. Existe una interrelación sustancial e inseparable entre ellos.

Bajo esta orientación, en el tercer apartado damos cuenta, fundamentalmente, de los cambios, desde el intercambio personalizado y la gestación de los videoclubes domésticos, pasando por la conformación de los videoclubes independientes hasta llegar a la integración de los grandes emporios como Videomax, Videohogar, Multivideo, Videocentro y Blockbuster.

En el texto se reflejan *saltos, idas y regresos*, vamos de los videoclubes independientes a Televisa, para luego hacer un *regreso* necesario, todo ello porque metodológicamente el análisis no puede hacerse de una manera lineal. Esto se puede reflejar también, por ejemplo, en el capítulo dedicado a la piratería donde reiteradamente volvemos a la mención de Videovisa, Blockbuster o los videoclubes independientes. No puede ser de otra manera, de ahí que los regresos en el tiempo y en el espacio fueron exigidos por la complejidad del tema, debido a la multiplicidad de variables inmiscuidas.

El segundo elemento de la tríada estuvo conformado por una revisión y análisis exhaustivo de los diversos factores implicados en el fenómeno de la piratería. Ineludible su mención, sobre todo cuando en 1997 los mismos directivos de Blockbuster consideran que la piratería ha extendido su control a un 65% o 70% del mercado nacional. El objetivo fue hacer un rastreo profundo para determinar porqué su crecimiento acelerado, el cómo se desarrolla y para explicarnos cuál ha sido su intervención e influencia frente a un mercado que funciona *legalmente* y con el cual compite en plena desigualdad de circunstancias.

Dejamos para la última parte de este trabajo el estudio de la legislación, por ser otro aspecto medular de nuestro objeto de estudio. Desarrollamos una conceptualización teórica sobre lo que es el derecho de autor y sus principales categorías, para llegar a explicar por qué y cómo dicha normatividad, finalmente, regula muchas cuestiones pero deja de lado otras que son importantes para la buena marcha de una empresa como la del videocasete. Esto muchas veces se torna en impedimento para meter en cintura a quien no cumple las leyes y dificulta el funcionamiento de quienes pretenden trabajar dentro de las normas legales.

Con posterioridad hicimos el señalamiento de algunos antecedentes muy generales acerca de la evolución de los cambios legislativos en materia autoral en México, hasta llegar a un somero análisis de la Ley Federal de Derechos de Autor aprobada en diciembre de 1996, con el objetivo de ubicar los acontecimientos en su preciso contexto socioeconómico para entender cómo se llegó a esta ley y sus vínculos con el negocio de los videocasetes.

Dejamos al último el asunto de los derechos de autor para vincular todas las cuestiones normativas con el desarrollo de este negocio, a fin de determinar qué falta o ha dejado de hacerse en el aspecto jurídico para regular las actividades de una industria que se debate entre la legalidad y la piratería. ¿Por qué? Pues simple y sencillamente las disposiciones legales son tan ambiguas y subjetivas que, en lugar de facilitar el funcionamiento se tornan en obstáculo o inclusive dan lugar a su quebrantamiento.

c) De los procedimientos y las dificultades.

Queremos cerrar esta investigación volviendo un poco la vista hacia atrás con el objetivo de abundar sobre la manera como hemos desarrollado este trabajo. En primer lugar aquí presentamos los resultados de una revisión biblio-hemerográfica minuciosa, sobre el desarrollo que han tenido los videoclubes de 1987 a 1996. Aunque partimos desde su nacimiento nuestra atención está centrada en esta década.

Hemos pretendido dar cumplimiento a los cuatro objetivos que nos fijamos en el proyecto de investigación: 1.-Estudiar y presentar cómo se da el nacimiento y evolución de los videoclubes en nuestro país; 2.-Analizar la conformación y ajustes del marco jurídico que regulan las actividades de productores, distribuidores y comercializadores de videocasetes; 3.-Estudiar el papel que juega el fenómeno de la piratería en la industria del videoclub y 4.-Investigar y contextualizar el impacto económico de la industria legal y clandestina del videocasete. Estos cuatro lineamientos con el fin de profundizar en el estudio de las circunstancias que dieron lugar al crecimiento y evolución de los

videoclubes en nuestro país. También hemos hecho una revisión acerca de la conformación jurídica que ha pretendido normar su desenvolvimiento, así como los diversas variables relacionadas con la piratería.

La investigación, en sustancia, cubrió seis etapas: su diseño, el acopio, lectura e interpretación de la información, escritura del texto, aplicación de algunas entrevistas y la presentación de los resultados. Tan luego fue aprobado el proyecto de investigación nos concentramos en la revisión de las diversas fuentes informativas. El desglose del primer y segundo capítulos implicó una considerable cantidad de libros, algunos provenientes de bibliotecas de la UAM y de la UNAM, otros conseguidos en el Instituto de Investigaciones Económicas; los menos fueron adquiridos en librerías especializadas de comunicación donde, para nuestro infortunio, existía una abundante cantidad de referencias biblio-hemerográficas pero, vaya contradicción, la inexistencia física de los textos fue la constante.

La segunda fase de la recolección de la información estuvo orientada a la consulta de los archivos de la biblioteca de la H. Cámara de Diputados, de la revista Proceso. Asistimos a la Hemeroteca Nacional y acudimos al invaluable soporte del Centro de Investigación de la Revista Mexicana de Comunicación, la mayor cantidad de información proviene, justamente, de este archivo, en tanto centro especializado en todo lo referente a medios de comunicación; de ahí provienen casi todas las fuentes hemerográficas. Gracias a este organismo pudimos, en un plazo menor, hacer una revisión de los principales diarios de circulación nacional (Excélsior, La Jornada, Uno más Uno, El Día, El Universal, El Nacional, El Financiero, El Heraldo de México y Reforma). En este centro también pudimos consultar el acervo total de la Revista Mexicana de Comunicación y de Proceso.

Después de que obtuvimos una cantidad impresionante de información, conformada por el fotocopiado de diversos libros, antologías, estudios especializados e infinidad de recortes periodísticos, procedimos a la lectura del material, con el fin de tener los elementos para iniciar la escritura del texto, capítulo por capítulo. Aquí fue cuando la investigación entró en su mayor nivel

de complejidad, se debía reordenar la información seleccionada, darle coherencia y hacer una explicación que, dentro de nuestra perspectiva, limitaciones y alcances, pudiera ofrecer una explicación profunda y fundamentada acerca del proceso de evolución de los videoclubes, ubicándolos en su contexto y viéndolos en relación con las diversas variables con que se relacionan. El resultado fue el primer borrador.

Después de diversas lecturas ubicamos aquellas zonas que se encontraban *oscuras* o *huecas* e hicimos las correspondientes correcciones. A final de cuentas llegamos a una versión preliminar y donde necesitábamos, para cerrar completamente el trabajo, culminar con una serie de entrevistas para obtener una serie de datos que de ninguna otra forma pudimos localizar en las fuentes bibliohemerográficas.

Finalmente pudimos recolectar, por vía del trabajo de campo, una buena cantidad de información; no obstante en algunos casos fue prácticamente imposible recabarla. Pudimos contactar informantes con directivos de Videovisa, Blockbuster, Sociedades Autorales, de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, con un empleado de una distribuidora clandestina y vendedores de videocasetes piratas. De todas ellas sólo pudimos concretar cuatro entrevistas. Una al Lic. Ricardo Arnulfo Vega Uriarte, Director de Producto de Blockbuster. En otro momento un directivo de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas A.C. (AMPROFON) nos ofreció una entrevista, de ésta no se obtuvo ninguna información de utilidad pues su ramo está enfocado, en esencia, al giro relacionado con fonogramas y sin ningún nexo con las productoras de videocasetes.

Pudimos establecer contacto con dos comercializadores de videocasetes, quienes nos ofrecieron una buena cantidad de información pero que de ninguna manera puede ser considerada válida para todo el mercado, sólo fueron circunstancias relacionadas con su propia experiencia. Sin embargo son significativos algunos datos por provenir directamente de quienes participan en el negocio de la piratería.

En el caso de la Asociación Mexicana de Productores de Videos A.C. (AMPROVAC) y la Sociedad de Autores y Compositores, en todo momento mostraron su negativa para proporcionar información por cualquier vía, arguyendo la indisponibilidad de tiempo. Asimismo, solicitamos una entrevista en la empresa Videovisa, después de muchos esfuerzos nos dirigieron con José Luis Ibarra, Subgerente de Recursos Humanos. Muchas antesalas de por medio, señaló que por instrucciones de la directiva no era posible ofrecer información, en tanto Videovisa era una empresa que cotizaba en la Bolsa de Valores y cualquier información podía ser mal empleada para lesionar sus intereses. No había más que hacer en esa instancia.

La información obtenida con las entrevistas quedó integrada a lo largo de la investigación, donde se consideró más prudente para darle mayor solidez a los diversos razonamientos y explicaciones anotadas en su momento.

Queremos señalar, por último, que presentamos un apartado para las conclusiones. Retomamos los objetivos anotados en el proyecto, así como las hipótesis que fueron punto de partida para iniciar una investigación que nos llevó dos años de trabajo continuo. A partir de ahí precisamos los alcances del trabajo y los argumentos para demostrar hasta dónde las hipótesis fueron acertadas o cuáles variables no pudieron probarse. Agregamos, por supuesto, los resultados más importantes que no se habían previsto en las hipótesis.

Desde nuestra óptica la investigación dio luz sobre muchos asuntos, empero también - como en todo proceso de razonamiento- abrió otras líneas de investigación que no pueden agotarse en un solo trabajo. Los tiempos nos han rebasado y es necesario ponerle un cierre a este proceso, dependiendo sobre todo del juicio que puedan tener tanto la asesora como los sinodales encargados de dar su veredicto.

Salvador Castillo Padilla

mayo de 1998

1. La televisión, antecedente directo de la industria de las videocaseteras.

Las industrias televisiva y de las videograbadoras comparten varias características: su crecimiento obedece a un elevado desarrollo tecnológico logrado por los medios audiovisuales. Por otra parte, su advenimiento se encuentra íntimamente ligado a grupos económicos muy fuertes decididos a impulsar al video como un negocio sumamente rentable.

Dicha situación ha respondido, sobre todo, a una incesante y permanente revolución tecnológica que ha impactado a diversos campos y, entre ellos, al de los medios audiovisuales de difusión de masas. Si bien la prensa tuvo que esperar no menos de cuatro siglos para desarrollarse masiva e industrialmente, el caso de los medios audiovisuales, principalmente la televisión, ha tenido un recorrido corto: menos de medio siglo. Desde luego, no podemos dejar de mencionar que, además del avance permanente en la industria audiovisual, en paralelo han ocurrido cambios de suma importancia en materia de satélites, electrónica y computación.

La aparición de la videograbadora y, en consecuencia, del videocasete, no pueden explicarse sin dejar de mencionar sus lazos de dependencia del aparato televisivo. Es más, podemos señalar que la videograbadora y el videocasete son producto directo de la televisión, aquéllos no hubieran podido ser desarrollados sin la existencia de ésta.

Sin embargo, para analizar cómo logra consolidarse la industria del videocasete ¹ es preciso remontarse al pasado para ver cuál ha sido el camino recorrido por la televisión, como una condición *sine qua non* -reiteramos- para la existencia de la videograbadora.

Hablar de televisión significa hacer mención a una combinación de múltiples factores: por una lado vemos que aquí se condensan el empleo de la fotografía y el cine en cuanto a usos de imagen y movimiento; de la radio se utiliza el audio; del telégrafo y la telefonía adquiere la capacidad para transmitir a distancia. Visto el hecho retrospectivamente señalamos que en la

¹ De aquí en adelante haremos referencia a ésta indistintamente, considerando que se incluyen tanto a la videograbadora como al videocasete.

fotografía, para llegar “del descubrimiento inicial a la realización industrial, transcurrieron ciento dos años, desde 1727 hasta 1829... más de un siglo. Con el teléfono, transcurre la mitad del tiempo, de 1820 a 1876, cincuenta y seis años; treinta y cinco años para la radio, de 1867 a 1902”.¹

Asimismo, en 1884 Paul Nikow logra proyectar la imagen de una pequeña cruz con el empleo de rayos catódicos. Tiempo después Vladimir Rosma Zworykin, en 1923, patenta el iconoscopio (tubo catódico para descomponer la imagen). En esta línea, el radar es perfeccionado de 1925 a 1940. La televisión, en su momento final, en este transcurso temporal, cristalizará ya desde 1925 en los primeros experimentos. Será en 1928 cuando se proyectan, por John Logie Baird, las primeras imágenes desde la estación inglesa de onda corta en Nueva York. Siete años después, en 1935, se haría la inauguración de la primera emisora de televisión en Alemania.

Mientras lo anterior acontece en Europa, en México se dan a conocer los experimentos de la televisión a color, inventada por Enrique González Camarena. No obstante será hasta la década de los cincuentas cuando se desarrollará al amparo e impulso de la industria televisiva norteamericana.

Hasta aquí podemos resaltar dos cuestiones:

1º Es posible visualizar que la televisión es el resultado de un largo proceso de investigación y descubrimientos, de experiencias y acumulación de acontecimientos tecnológicos. Todo ello aprovechado al máximo por las empresas norteamericanas, sobre todo después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial.

2º El rápido desarrollo de la televisión está igualmente relacionado con la cantidad de inversiones efectuadas por las empresas privadas (principalmente en los Estados Unidos) o por entes públicos (en Europa). El hecho de que hayan sido particulares u organismos públicos

¹ Cipriani, Ivano La Televisión Ediciones del Serbal España 1982 p.9

quienes hayan invertido capitales en el desarrollo de la televisión ha tenido gran importancia, pues ello determinó el curso seguido por la televisión en Estados Unidos, México, Europa y demás regiones del orbe, como veremos más adelante. Por tanto, no es posible entender el surgimiento, desarrollo y consolidación de la industria televisiva sino a partir de la triada tecnología, capital y medios de comunicación.

Será hasta después de 1945 cuando logra establecerse la televisión en Norteamérica. En esas fechas ya se contaba con 60 millones de receptores y 50 estaciones transmisoras. 5 años después existían 18,000 aparatos receptores de televisión,¹ con lo cual se marca el despegue definitivo. En Europa el proceso es más lento, sobre todo por las secuelas de la 2ª Guerra Mundial.

Veamos, en cifras, qué pasaba con el desarrollo de la televisión en EU, Inglaterra y algunos países subdesarrollados. Por lo que toca a la primera nación muestra una expansión sin precedentes desde finales de la década de los cuarentas: en enero de 1948 tenía ya “17 estaciones en ocho ciudades, 41 en 23 ciudades en enero de 1949, 97 en 36 ciudades en enero de 1950. En 1952 se contaban 108 estaciones; 455 en 1955, 580 en 1960. El desarrollo del número de receptores fue fulminante: 1947, 30,000; 1948, 157,000; 1949, 876,000; 1950, 3.9 millones; 1952, 15 millones; 1961, 34.7 millones. Para 1955 el conjunto del inmenso territorio estaba cubierto casi en su totalidad”.²

CUADRO 1

Nº de receptores por cada mil habitantes, de acuerdo a la UNESCO

	1959	1969	1977
<u>Estados Unidos</u>	287	397	604
<u>Europa</u>	48	188	264
<u>América Latina</u>	13	54	90

Fuente: UNESCO provenientes de Historia del radio y la televisión p.121

¹ Alvarez, Barajas et al Ciencias de la Comunicación 2 UNAM FCPyS p.147

² Albert, Pierre y André Jean Tudesq Historia del Radio y la Televisión Edt. FCE Breviarios # 338 México 1982 p.p. 96-97

Saltan a la vista las diferencias notorias entre Norteamérica como principal propulsor de la televisión, frente a Europa y, no digamos, lo que acontecía en Latinoamérica. Obsérvese que para 1977 por cada 10 receptores estadounidenses hay 4.3 europeos y 1.5 latinoamericanos.

Inglaterra, entre los países europeos occidentales, tuvo avances significativos aunque no de la envergadura de EU. El desarrollo fue relativamente lento: “45.000 receptores en 1948; 240.000 en 1949; 590.000 en 1951; 1.5 millones en 1952; 6.9 millones en 1957; 11.8 en 1962. Los programas de las estaciones de ITA (Independent Television Authority) rápidamente adoptaron las fórmulas de la televisión norteamericana: sus éxitos fueron bastante grandes como para estimular las ventas de aparatos...”¹

Después de la década de los sesentas el auge, aunque en menor grado, ha observado la misma tendencia, la televisión estadounidense ha seguido a la vanguardia. De 1960 y casi hasta el final de los setentas el mercado de receptores se mantenía con estas cifras: en 1960, 64.5% de los hogares están equipados, de los cuales 1.1% poseen aparato a colores; en 1970, 95.3% de casas ya cuentan con televisión (35.7% en colores); en 1979, es ya el 97.7% (81% a color). En esta época se contaba con alrededor de 124 millones de receptores, de éstos el 60.3% era en colores, es decir un promedio de 1.67 aparatos por hogar. El número de estaciones comerciales pasó de 580 en 1960 a 686 en 1970 y llegó al límite en 1978 con 708.

En ese mismo periodo Gran Bretaña estuvo detrás de EU. En esta región el número de televisores aumentó y llegó a su punto culminante a partir de 1975: 11 millones en 1960; 16 en 1970; 18.5 en 1979, de los cuales el 60% era en colores. Como muchos ingleses alquilaban sus receptores la modernización fue más rápida que en Francia: la tercera cadena televisiva surgió el 21 de abril de 1964; y otras dos en noviembre de 1969.

Es importante destacar el fuerte impulso que recibe la economía japonesa después de los años setentas. Cobra importancia este hecho porque después de estas fechas Japón se convertirá

¹ *Ibidem* p.p. 99-100

en un fuerte competidor de EU, superándolo en algunos sectores, sobre todo en el referido a la industria automovilística. En el rubro de la comunicación tenemos un indicador, respecto al consumo de masas de aparatos electrónicos en EU, Japón y Europa, el siguiente cuadro nos permite observar estas diferencias:

Cuadro N°2

Niveles de inversión de la industria televisiva, después de los setenta EU enfrenta una fuerte competencia y debe compartir el mercado con Japón y Europa

Productos	1977 (millones de dólares)	1978 (millones de dólares)	1979 (millones de dólares)
JAPON			
Televisión bco./n.	192.9	29.4	136.9
Televisión color	5,056.8	2,388.3	2,504.3
EU			
Televisión bco./n.	555.2	560.2	536.8
Televisión color	3,479.0	3,905.6	3,660.2
EUROPA			
Televisión bco./n.	119.4	767.6	717.8
Televisión color	2,209.1	5,562.6	5,911.7

FUENTE: Cuadro elaborado con datos diversos provenientes de Historia del radio y la televisión de Pierre y Tudcaq p.p. 133-136

¿Qué podemos inferir de estos datos?

1º Estados Unidos de Norteamérica pierde la hegemonía que había mantenido desde los años cuarentas y cincuentas. No es casual que a partir de los setentas la economía japonesa represente un peligro real para el mercado norteamericano.

2º En el sector de la electrónica, Japón junto con algunos países asiáticos, han cobrado una influencia muy fuerte en la economía mundial. En cuanto a la industria de las videocaseteras no olvidemos las luchas comerciales entre quienes producían los sistemas Beta y VHS por imponerse en el mercado mundial.

3º Lo anterior muestra también una diversificación de los mercados que surten de aparatos electrónicos al mundo.

A manera de síntesis podemos decir que la industria estadounidense de la televisión no ha dejado de expandirse, sobre todo por la permanente revolución observada en las áreas de la electrónica, la informática y las comunicaciones vía satélite, lo cual da a los medios

audiovisuales -entre ellos la televisión y la videgrabadora- amplias posibilidades de desarrollo y penetración.

¿Qué pasó en los países subdesarrollados o del tercer mundo? Desde su inicio la televisión penetró en éstos, por supuesto, después de haberse establecido en los países que la promovieron.¹ Tienen como rasgo distintivo ir a la zaga del avance logrado por las naciones industrializadas. Pierre Albert nos indica que los países en vías de desarrollo tienen, también en materia de televisión, un gran retraso en relación a los países industrializados: en 1977 éstos tenían un promedio de 322 receptores de televisión por cada mil habitantes, contra 24 en las naciones tercermundistas. Los 51 Estados o territorios que no tenían televisión en 1977 son todos países subdesarrollados o archipiélagos aislados.²

Latinoamérica es un ejemplo claro de este retraso. Veámos cuál es la situación de 7 de los países con menor nivel de subdesarrollo, en comparación con los demás de esta zona. Estas cifras corresponden a 1985 y muestran diferencias considerables en comparación con lo ocurrido en los países más avanzados.

Cuadro N° 3

Índice de receptores y hogares con televisión en la región latinoamericana (del cuadro original se eliminaron 4 columnas que no correspondían a nuestros objetivos).

Rubro País	N° de receptores (millares)	N° de hogares con TV (millares)	Porcentaje de hogares con TV
Argentina	9,200	8,000	94.2
Brasil	33,000	31,000	63.7
Colombia	3,5000	3,000	50.0
Cuba	2,500	2,000	90.0
México	14,000	13,000	68.3
Perú	2,200	2,000	50.0
Venezuela	3,600	3,400	92.0

FUENTE: Impacto del vídeo en el espacio audiovisual latinoamericano Instituto para América Latina Perú, Lima 1990 p.56

¹ Vid supra el caso de la televisión mexicana.

² Op. Cit Pierre, Albert y Tudesq, Adré

Visto este cuadro en comparación con los de EU e Inglaterra, guardando las distancias y proporciones, podemos observar una gran diferencia entre los números de receptores y de hogares con televisión. En 1977 el 97% de los hogares de EU poseían TV; para 1985 en México sólo el 68.3%; en Perú y Colombia decrece, la cifra es menor. Además, resulta sintomático que México, por ejemplo, se encuentra ubicado en el 4º lugar del porcentaje de hogares con televisión, todavía cuando es de las naciones latinoamericanas “más avanzadas” de la región; por otro lado se aprecia una disparidad sumamente considerable entre el porcentaje de hogares con televisión: en Venezuela 92%, Perú y Colombia descienden al 50%.

Una década después, en 1995, las cosas han cambiado. Se da la aparición del sistema de televisión cerrada o pagada, es decir, la televisión por cable, considerando que ya para 1995, como veremos más adelante, se ha integrado en toda su plenitud el uso de las llamadas Nuevas Tecnologías de Información (satélites, computadoras, televisión por cable, antenas parabólicas, videodisco, fibras ópticas etc..) todos ellos complementos de los tradicionales medios de comunicación. La revista estadounidense US/Latin Trade ofrece algunos datos que muestran un incremento en la penetración de la televisión: de un “98 por ciento de los hogares en latinoamérica -sin incluir en esta estadística 10 por ciento de la población más pobre del subcontinente- posee televisión a colores (se habla de un total aproximado de 75 millones de telehogares), 88 %. 50% con teléfono, 40% con videocasetera, 12% está suscrito al servicio de televisión por cable y 4% a otros sistemas de televisión pagada o bien difusión directa por satélite mediante antenas parabólicas domésticas).”¹ Aunque los datos no coinciden del todo con los del cuadro N° 3 y son muy generales e imprecisos lo importante es señalar un marcado crecimiento de la televisión y otros servicios, con la salvedad de que no consideran al 10% de la población más pobre del “subcontinente”.

El atraso de los países subdesarrollados tiene que ver con la excesiva dependencia tecnológica en que viven éstos, agravada en la década de los ochentas gracias a lo que en su

¹ Citado por Fernando Mejía Barquera en El Nacional “Televisión en América Latina” 17 de julio de 1995 p.39

momento se calificó como la “década perdida” para Latinoamérica. Aunque de 1990 a la fecha no ha sido tan severo, el atraso endémico no se ha superado y menos se logrará con las políticas de corte neoliberal impuestas en la región en los últimos 16 años.

Tiempo de crisis, periodo del fracaso de un modelo económico que en lugar de enfrentar las adversidades ha ensanchado la brecha entre países ricos y pobres, donde el gravamiento de recursos por pago de deuda externa (no permite la inversión para impulsar la economía e imposibilita su reorientación) se ha convertido en una forma de control de las naciones subdesarrolladas. Tales mecanismos de control se manifiestan en todos los niveles y, entre ellos, el de la televisión.

Ivano Cipriano, ante este panorama, concluye que “Las superpotencias y las potencias industriales de alcance mundial controlan la investigación, la producción, la difusión, la instalación y la conservación de los grandes equipos electrónicos y, durante largos periodos de tiempo, garantizan el secreto de los mecanismos y de su funcionamiento. Llegan, incluso, a controlar las informaciones que afectan a datos o acontecimientos que pasan a través de tales mecanismos, lo que hace más dependientes a los países o las regiones del mundo que no han alcanzado altos niveles de industrialización, de investigación y de producción tecnológica”¹

1.1 La industria del videocasete en México, una consecuencia directa de la televisión mexicana.

¿Qué ha pasado con la televisión mexicana? El panorama bosquejado con anterioridad se refleja en nuestro país. De hecho la estructura de la televisión mexicana ha seguido el modelo de la norteamericana, en mucho se parecen. Revisando la historia de nuestra industria televisiva veremos que el desarrollo de ésta ha tenido 3 grandes momentos: Primero. A partir de su origen, con el nacimiento de los canales 4, 2 y 5 (en ese orden) entre 1950 y 1952, a los cuales

¹ Op. Cit. Cipriano, Ivani p.26

luego se sumará el canal 8, Televisión Independiente de México (TIM), hoy canal 9, en 1969. En este primer momento aquéllos funcionan como canales independientes. La segunda fase inicia con la creación del monopolio Televisa, el cual queda conformado a finales de 1972 y principios de 1973. El tercer y último momento histórico culmina en noviembre de 1995 con la creación de una multinacional constituida por empresarios de México (Televisa), Brasil (O'Globo), Estados Unidos (TCI) y Australia (News Corporation).¹

De aquí en adelante la televisión mexicana -ajustándose a los cambios sufridos en la economía mundial, a raíz de la consolidación de la política económica de corte neoliberal, tanto en la región europea con Inglaterra a la cabeza, así como en Alemania, Rusia, Estados Unidos y, en consecuencia, los países latinoamericanos, sufrirá su mayor transformación pues, pasará a formar parte de una corporación transnacional con una gran capacidad para ingresar a otros países -vía televisión- de la misma forma que otros mercados accederán al público mexicano. Finalmente este tercer periodo culminará con la consolidación del sistema DTH (Direct to Home), Televisión Directa al Hogar, expresión última donde se condensa todo el avance tecnológico logrado hasta 1996; es decir, con el sistema DTH se materializa el uso de la computación, el empleo de los satélites, antenas parabólicas, las fibras ópticas y demás complementos de las Nuevas Tecnologías de Información, puestas en las manos de los grandes consorcios que adquieren la posibilidad de controlar todas las fases y procesos del negocio de las comunicaciones.

Los tres periodos por los que ha pasado la televisión mexicana se han caracterizado porque se dan al amparo de una televisión estrictamente comercial. Lo mismo que aconteció con la televisión inglesa sucedió con la mexicana: se apegaron al modelo estadounidense, para luego pasar a conformar organismos supranacionales.

¹ Más adelante indicaremos por qué surge y los objetivos de tal organismo.

Haciendo un breve recuento de la historia de la televisión en nuestro país, en una visión retrospectiva muy general, tenemos que en febrero de 1950 el presidente Miguel Alemán aprueba por decreto las normas para la instalación y funcionamiento regular de las estaciones radiodifusoras de televisión. Miguel Angel Granados Chapa señala que “el entonces presidente Alemán determinó en 1950 que la televisión fuera gestionada privada y, por lo tanto, mercantilmente. Abdicó así del ejercicio de la soberanía estatal, pues ni siquiera reguló la manera en que los particulares desarrollarían la nueva, potente, colosal industria. Haber resuelto que la televisión fuera un servicio público, prestado por organismos de derecho público, no hubiera sido una decisión totalitaria, leviatanesca...”¹

A la apertura de canal 4, concesionado a Rómulo O’Farril, prominente empresario, le sigue el canal 2, cedido a Emilio Azcárraga Vidaurreta, en octubre de 1950. Sin embargo, sus transmisiones regulares se iniciarían hasta el 21 de mayo de 1951. Inicialmente el canal 2 transmitía en los estudios de la XEW, en tanto se acondicionaban las instalaciones en Av. Chapultepec, con ello entraba en la competencia con el canal 4. Canal 5, por su parte, comienza sus transmisiones regulares el 18 de agosto de 1952, quedando constituido como XHGC, concesionado a Guillermo González Camarena.²

Una de las condiciones objetivas que permiten el desarrollo de la televisión mexicana es nada menos que la expansión del mercado norteamericano; no olvidemos que para 1950 en EU existían ya 10 millones 500 mil receptores de televisión, fabricados por las mismas corporaciones que controlan la radiodifusión, tanto en México como en otros países latinoamericanos. Por otra parte, podemos observar que el nacimiento de la televisión “obedece concretamente a un plano en el que el pleno ejercicio del dominio es la resultante natural de los años de la posguerra. En una situación de clara y desproporcionada influencia del

¹ En Uno más Uno “Retomar la soberanía del estado... el monopolio comunicacional” 7 de mayo de 1983 p.2

² Televisa, el quinto poder Mejía Barquera Fernando et al Edit. Claves latinoamericanas México 1985 p. 25.

capital privado en los manejos de mayor trascendencia pública, la televisión ha sido parida bajo la benévola mirada patriarcal y autoritaria del 'buen vecino' anglosajón".¹

Septiembre de 1954 es el momento en que viene a perfilarse la primera fase de la consolidación de la televisión privada, con el nacimiento de Telesistema Mexicano (TSM). Desde 1953 ya se corría el rumor de la unión entre O'Farril, Azcárraga y Camarena, debido a diversos choques con el entonces presidente Adolfo Ruiz Cortines. Empero no fue sino hasta el 16 de septiembre de 1954 que transmitieron juntos por primera vez los canales 2 y 5, el 4 lo hizo hasta después de un año que se integró TSM.

Aparentemente la fusión de los tres canales existentes hasta 1954 se daba como "un medio de defensa de 3 empresas que estaban perdiendo muchos millones" (según palabras de Azcárraga, principal accionista). No obstante todo indica que además del objetivo antes señalado había dos más: por un lado eliminar toda la competencia y, por el otro, constituir un monopolio que controlara y llevara su imagen a todo el país..

En el fondo de la creación de TSM había, de una manera implícita, una respuesta política de los concesionarios a la actitud que había asumido el gobierno ruizcortinista al inicio de su gestión, cuando trató de supervisar los mensajes que se emitían en radio y televisión.

Casi 20 años después, en 1972, viene a conformarse la más importante empresa ligada a los medios de comunicación de nuestro país: TELEVISIA. Su nacimiento se da en uno de los periodos más controvertidos en la historia política de nuestro país, en la presidencia de Luis Echeverría Alvarez.

Los primeros intentos para fusionar los canales 2, 4 y 5 (TSM) con el canal 8 (Televisión Independiente de México) se dieron desde mediados de 1972, cuando las relaciones concesionarios-gobierno se encontraban sumamente deterioradas y tensas. Oficialmente la

¹ Cremoux, Radl Televisión o prisión electrónica Editorial FCE p.p. 109-110

creación del emporio se dio hasta diciembre de 1972 cuando se conoce la integración de TSM y TIM. Hay diversas versiones sobre el origen azaroso y conflictivo de Televisa: la primera de ellas señala que el Grupo Monterrey, propietario del canal 8, se había plegado a las presiones del Grupo Azcárraga-Alemán-O'Farril. La segunda decía que este último grupo había consolidado su hegemonía al frente de la industria de la radiodifusión tras de infringir una derrota a los industriales regiomontanos. La tercera versión sostenía que la competencia en el terreno comercial era materialmente imposible al estar controlados todos los contactos, todas las relaciones, acumulada toda la experiencia, los créditos y los recursos humanos. Finalmente, la última versión señalaba que la creación de Televisa venía a ser la respuesta que dieron los concesionarios al gobierno echeverrista para no permitir que el Estado afectara los intereses que por años había creado. De esa manera era más fácil enfrentar la avalancha gubernamental, a tomar medidas aisladas y dispersas.

Han pasado más de 25 años a partir de la creación de Televisa, en ese tiempo se ha consolidado. A casi medio siglo de su nacimiento, en 1998, la televisión mexicana adquiere su mayor nivel de desarrollo. En este momento presenciamos el último **parteaguas** de la historia de los medios de comunicación. Desde ese punto de vista y siguiendo nuestra perspectiva de análisis, 1995 marcará otro hito en la historia de la televisión mexicana. En noviembre de este año se anunció el nacimiento de un organismo multinacional formado por Televisa (México), O'Globo (Brasil), News Corporation (Australia) y Tele Communication Incorporation (TCI) (Estados Unidos)¹, con la finalidad de explotar el servicio de un "satélite directo al hogar". Para 1996 se esperaba tener ya en el aire 150 canales de programación en español y portugués.

Dicha alianza ubica al consorcio Televisa como el primero más importante en el ramo, considerando que se unen 2 empresas líderes en el sector de la comunicación, Televisa como la primer productora internacional de programas en español y TCI, el mayor emporio estadounidense de televisión por cable. Se espera tener una audiencia de 400 a 500 mil

¹ La Jornada "Crean supergrupo..." 21-XI-1995 p.1

latinoamericanos residentes en EU, además que el nuevo consorcio comunicativo tendrá penetración en casi toda latinoamérica y algunos países de la península ibérica. En pocas palabras, sin lugar a dudas Televisa pasó a ser la mayor empresa trasnacional mexicana.

Los cambios vertiginosos en el contexto mundial se han reflejado forzosamente en el devenir de la televisión mexicana, por ello y por que la industria de la videocasetera se ha desarrollado al amparo de aquélla es importante detenernos a señalar qué cambios se gestan desde principios de los noventa a la fecha, sobre todo porque las alianzas cristalizadas en el sistema DTH -*SKY Entertainment Services* (léase Televisa y asociados) versus *Directv* (Televisión Azteca-Multivisión-NBC)- son la respuesta, en el sector de los medios de comunicación, al fenómeno de la globalización, dicho acontecimiento se enmarca en el “fenómeno de las *sinergias* al que tanto se refieren los empresarios en la era de la globalización; es decir, la unión de fuerzas entre varias entidades en el que una complementa las carencias de la otra y viceversa”.¹

Este cambio propiciará que finalmente Televisa decida dirigir toda su potencialidad a reforzar su presencia en el exterior y frene su desarrollo en la industria del videocasete. En 1992, dato significativo, Videovisa deja de pertenecer a Televisa. A final de cuentas, las ganancias de la primera resultan mínimas comparadas frente a los dividendos que dará su consolidación en el terreno de la *televisión global*, o sea aquella que tendrá una cobertura mundial.

Hasta diciembre de 1996 el sistema DTH no había salido al aire a pesar de que tanto *Sky* como *Directv* desde tres meses antes comenzaron a desplegar sus anuncios publicitarios para suscribir al espectador mexicano. ¿La razón? La reglamentación de Estados Unidos no lo permitía. Carlos Casasús López, Presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones precisa que la diferencia de marcos legales entre México y E.U. demoró las negociaciones para

¹ El Nacional “Los medios y las alianzas estratégicas” Fernando Mejía Barquera 27 de noviembre de 1995 p.35

el uso de satélites extranjeros.¹ En las leyes norteamericanas se desconoce la figura del “concesionario de un satélite, no están diferenciados los conceptos de concesionario y prestador de servicios para la utilización de los satélites; por tal razón los legisladores estadounidenses quedan ceñidos de acuerdo a su normatividad. Por el contrario, en México sí quedan bien definidos cada uno de estos servicios”.

Además de este problema existe otro interno, también de carácter jurídico, que hace muy peligrosa la creación de organismos como *Sky* y *Directv*. La investigadora Florence Toussaint lo señala: “El 29 de abril pasado (de 1996), el Senado aprobó el tratado de reciprocidad en materia satelital firmado entre nuestro país y Estados Unidos, con lo cual deja la vía libre para que la nueva empresa Galaxy Latin America, cuyo socio en México es Multivisión, pueda operar.

“Sin embargo, continúa, el tratado aparece sin que antes en el país se haya legislado para dictar las normas del juego a una nueva tecnología. Para variar, concluye, los hechos anteceden a la reglamentación con lo cual sería luego muy difícil ponerle límites y especificar modalidades que resguarden el interés público y eviten el crecimiento monopólico de las empresas”.² Con todo y lo que pudiera pensarse el funcionamiento de DTH fue irreversible, no hay marcha atrás, sólo se pospuso, para 1997 se dio el inicio de su funcionamiento.

En realidad Televisa preparó su internacionalización desde fines del decenio anterior y se reorganiza desde principios de éste. Varias razones nos lo indican:

1.-Desde enero de 1991 hay una reorganización interna del consorcio “para dar paso a las nuevas generaciones”. Renuncian Miguel Alemán y Rómulo O´Farril al Consejo de Televisa,³ a partir de esta fecha Televisa quedará presidida por Emilio Azcárraga, ello le dio

¹ El Financiero “Decisiones” 19 de septiembre de 1996 p.17

² PROCESO “Avanza en México la televisión ‘Directo al Hogar’” Florence Toussaint, 13 de mayo de 1996 p.p. 64-65

³ Excelsior 25 de enero de 1991 p.p. 1,2 y6

mayor capacidad en la toma de decisiones. La salida de Alemán y O´Farril implicó una recomposición de los cuerpos directivos.

2.-En 1991 Televisa coloca de 400 a 500 millones de dólares en la Bolsa Mexicana de Valores con la finalidad de “invertir más en el desarrollo de la televisión de alta definición” y obtener, en consecuencia, mayor liquidez.

3.-En diciembre de 1993 el gobierno de Carlos Salinas de Gortari le concede 62 nuevas estaciones de televisión a nivel nacional y 5 concesiones para operar estaciones de televisión en ciudades mexicanas fronterizas.

4.-Entre otros convenios firma contratos con diversas empresas latinoamericanas a fin de fortalecer su presencia en la región (Venevisión, de Venezuela, en sociedad con Univisión; Megavisión, de Chile, América Televisión, de Lima, en 1994, sin embargo, vende nuevamente el 76% de las acciones que poseía;¹ Argentina Televisión Color S.A. ATECE, en 1996).

5.-Televisa, junto con otros empresarios, logran que se legisle sobre la explotación de la televisión por cable-telefonía. La operación del sistema DTH es autorizado en un tiempo sumamente breve, sin duda fue una consecuencia, además, del Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, en vigencia desde el 1º de enero de 1994.

6.-Mientras lo anterior se daba, Televisa invierte, en 1996, 180 millones de dólares para impulsar la televisión DTH. Antes, en 1992 destinó 200 millones de dólares en Panamsat, eso le posibilitaría ofrecer servicios de televisión directa al hogar en México, EU, a Sudamérica, El Caribe, España y Portugal.

7.-Queda formalizada la alianza entre Telmex y Televisa, por medio de la adquisición de la primera del 49% de las acciones de Cablevisión. Dicho convenio permite el intercambio de recursos y un mayor control de la telefonía y el audiovisual. Todo esto conlleva la reducción

¹ Excepción 25 de enero de 1994 p.8 secc. de espectáculos.

del control que el gobierno puede tener sobre estos grupos, significa el fortalecimiento de los monopolios mexicanos en menoscabo y en contra de lo que establece la Ley Federal de Competencia, la cual considera la prevención y eliminación de monopolios. Desde esta perspectiva la Comisión Federal de Competencia queda desprotegida y con pocas posibilidades reales de controlar el funcionamiento de dichos emporios.

En la década de los noventa la historia de la televisión en México y el mundo ha dado un giro de 360 grados. Nunca jamás volverá a ser como antes. En el caso de nuestro país los cambios se dieron al amparo y bajo la bendición del régimen de Carlos Salinas de Gortari. Televisa, así como los grupos económicos más fuertes del país han sido los más beneficiados. Sin duda la consolidación de Televisa como una de las empresas mundiales de comunicación más importantes se dan como resultado, primero, del fenómeno de la globalización mundial de la economía; no obstante, y como consecuencia de lo anterior, también es producto de la liberalización de la economía en nuestro país, dando como resultado el reforzamiento y plena consolidación de los grupos económicos más poderosos que controlan los sectores más importantes de la economía. La crisis mundial y la de los países latinoamericanos, lejos de golpear a estos grupos los ha hecho más fuertes que nunca pues finalmente las políticas privatizadoras dictadas desde el Fondo Monetario Internacional, los han beneficiado, aunque aparentemente la crisis nos ha llegado a todos por igual.

En consecuencia, los alcances y la consolidación de Televisa se verán más reforzados porque ha creado, a casi media centuria de su existencia, toda una cultura de la televisión debido a los grandes sectores de población que puede acceder a ella. Cuenta con un mercado cautivo y acostumbrado a consumir lo que le presentan; este público, dice Rafael Rocagliolo en un estudio hecho a principios de los noventa, recibe “en promedio más de 500.000 horas anuales transmitidas por televisión en América Latina. En los de Europa Latina (se transmiten) 11.000. Esto significa que lanzamos y recibimos 444% más horas que los latino europeos (España, Francia, Italia, Portugal, Rumania). Un caso extremo, concluye Rocagliolo, es el de

Bolivia, que resulta ser uno de los países que mantiene más canales de televisión por número de receptores: cerca de setenta canales para un parque de algo más de 500.000 aparatos receptores, o sea, más de un canal por cada 10.000 receptores”.¹

Probablemente la nueva configuración mundial de la comunicación dejará muy por debajo estos números. Los niveles de penetración y las repercusiones culturales que ello acarreará aun son muy difíciles de prever. La soberanía de cada país tenderá a verse amenazada y el proceso de pérdida de identidad cultural con seguridad también se verá alterado.

1.2 El Gran Salto Tecnológico.

El desarrollo de la industria de las videocámaras y videocaseteras tiene como antecedente directo el progreso tecnológico en el área televisiva, empero también obedeció a otros inventos que mucho tiempo atrás fueron perfeccionándose. Entre ellos uno de los más trascendentes fue el transistor, creado por Sockley, Brattain y Bardeon en 1947. Diversos autores coinciden en ubicar la aparición del transistor como la base de la microelectrónica, sustento esencial de la actual revolución industrial. Wiener (1950), experto en cibernética, considera que el transistor dio lugar a la 2ª Revolución Industrial en virtud de que éste permitió la automatización (más allá del control manual, mecánico) de los procesos de control, manifestándose como una modificación cualitativa en la infraestructura tecnológica de las sociedades contemporáneas.

¿Qué permitió ese gran salto? Con este implemento se reemplaza a los tubos de vacío encargados de controlar el flujo de paso de energía eléctrica por medio de una placa electrificada, ésta abre y cierra el circuito en una millonésima de segundo. A diferencia de los

¹ Rocangliolo, Rafael Medios de Comunicación y Democracia en América Latina y El Caribe Ediciones UNESCO Paris 1995 p.55

tubos de vacío, el transistor está hecho de materia sólida, no tiene partes móviles y emplea menos energía, es un swicht.¹

Nueve años después (1956) del reconocimiento y uso del transistor surge el **magnetoscopio** comercial -VR 1000 (Video Record)- conocido actualmente como videocasetera, desarrollado por AMPEX, compañía estadounidense dedicada a la electrónica. El magnetoscopio condensaba 45 años de investigación: “En el periodo 1911-1956 surgen dos particularidades que posibilitan la videograbación práctica; la sustitución del impráctico alambre por cinta magnética, o lo que es lo mismo, la disposición de una capa de polvo férrico sobre un soporte resistente y relativamente elástico, y el desarrollo de un sistema electrónico para adaptar la señal de video a registrar en la cinta a las condiciones requeridas por las cabezas magnéticas... La presentación del magnetoscopio VR-1000 tuvo lugar con motivo de la Convención de la Asociación de Radio and Television Broadcast celebrada en la ciudad de Nueva York y que reunía a las personas dependientes del sector profesional de las telecomunicaciones...”²

Inmediatamente se dejaron sentir los efectos pues toca en el fondo y propicia una revolución en la producción televisiva y audiovisual, permitiendo la generación de nuevos lenguajes audiovisuales. Tuvo una aplicación semiprofesional y artística, además este invento permitió el **almacenamiento** de las imágenes grabadas, dándole un giro a la producción televisiva tradicional “en vivo”, entre otros avances ya fue posible también grabar y editar con una mayor calidad.

En conclusión, los progresos de “las técnicas de registro video, desde el descubrimiento del magnetoscopio en 1956, también han aligerado los problemas técnicos de la programación y han facilitado mucho, mediante la sobreimpresión, incrustación y mezcla de sonidos, los trucos

¹ Montoya, Martín del Campo México ante la revolución tecnológica Edit. Diana México 1994 p.32

² Perales, Tomás Video para aficionados Edit. Paraninfo España 1984 p.p. 16-17

electrónicos que pueden dar a la imagen televisada maravillosas capacidades de giros y de metamorfosis”.¹

Con el empleo del magnetoscopio quedaron sentadas las condiciones para el desarrollo industrial de las videocaseteras, dando lugar a la inevitable mediación entre el hombre y su entorno. Desde los inicios de los sesentas, y no después de muchos fracasos, los empresarios de la electrónica permitieron notables avances: la trasnacional japonesa, Sony, a mediados de este decenio lanza al mercado equipos de videocasetera de 1/2” (Betamax) y de 3/4”. Entre 1966 y 1967 Japón también produce el primer magnetoscopio portátil en blanco y negro; AMPEX -en 1967- fabrica el primer modelo de videogradora portátil a color.

Esta industria tuvo un periodo relativamente lento de desarrollo por 3 razones: 1.-En ese momento la televisión a color mantenía el interés de grandes sectores de la población. 2.-La videocasetera estaba considerada como un accesorio de la televisión y 3.-Los costos eran elevados debido, sobre todo, a que se encontraba en su primera fase de producción industrial masiva. Gran parte de las mercancías elaboradas eran absorbidas por la industria de la televisión e instituciones privadas o gubernamentales con alto poder económico para adquirir dicha tecnología. No es casual, entonces, que Cees Hamelink² calcule la disminución del precio del transistor, entre 1960 y 1970, de 12 dólares a 12 centavos de dólar, una reducción de precio del 1000%, en virtud de que esto sólo lo podía permitir la masificación de la producción.

¹ Op. Cit Pierre, Albert y Tudeq p.p. 120-121

² La aldea transnacional El papel de los trust en la comunicación mundial Edit. Gustavo Gilli España 1981 p.7

1.3 El despegue, a partir de los setentas.

Aunque en México la tecnología de video se usó desde 1958¹ por Telesistema Mexicano, hoy parte integrante de Televisa, a partir de la adquisición de un equipo de videograbación Ampex, el auge definitivo de la industria del videocasete se dará hacia el inicio de los setentas, etapa en la cual logra su consolidación. En 1970 Philips introduce al mercado el sistema VCR (Video Camara Recording). En esa fecha, señala Tomás Perales, “los videograbadores habían alcanzado un grado de desarrollo tal que posibilitaba, por volumen, prestaciones y precio, su introducción en el sector de aficionados. Por ello Philips consideró la viabilidad de ofrecer magnetoscopios para empleo en el hogar, dotándolos de los complementos apropiados. Philips desarrolló un magnetoscopio con cinta de 1/2 pulgada, en casete de reducido volumen, dotado de unidades electrónicas para posibilitar la sintonía de emisoras de televisión, y el empleo del receptor de televisión como monitor”.²

Por su parte Sony, 2 años después, comercializa un sistema de videograbación de 3/4” - U-Matic-, ésta vino a ser otra versión de sus equipos anteriores de 2” y 1”. Para 1975 comercializa el formato Beta-Betamax, a diferencia de las otras poseía una cinta de 1/2”, esta característica la hacía incompatible con las anteriores y fue diseñada sólo para uso doméstico. Técnicamente resultaba diferente porque funcionaba a una velocidad menor (18.73 mm x seg.) que la VHS (Video Home Sistem). VHS fue creada por la JVC (Victor Company of Japan) con licencia de Corporation Matsushita, posee una estructura técnica diferente y, en consecuencia, incompatible con las videocaseteras existentes en el mercado. Tal diversidad tecnológica fue el resultado de la lucha que sostendrían, desde los sesenta, Beta (de Sony) y VHS (de JVC) por conquistar el mercado mundial, e implicó dos cuestiones trascendentales:

a) Por un lado se reflejó que “estas grandes maniobras alrededor de los aparatos de 1/2”, se vieron acompañadas de una importante batalla de precios. En Estados Unidos los

¹ *El Nacional* “Perspectivas del video mexicano” Fernando Mejía Barquera 19 de febrero de 1996 p.39

² Op. Cit. Perales Tomás p.p. 17-18

magnetoscopios se vendieron durante los primeros meses a 1390 dólares y un año después era posible adquirirlos de rebaja a 650 dólares”.¹

b)De otra parte se dio como la imposición de 2 sistemas, formatos Beta y VHS, que “implicaron de alguna manera una escisión tecnológica al interior de la región (latinoamericana), sin que ella estuviera definida desde políticas o decisiones nacionales ; simplemente nació de la carencia de políticas que acompañaran los acelerados cambios tecnológicos y la evolución del mercado informal y del contrabando.”²

La anarquía imperante en el mercado, la carencia de reglas que normaran su introducción y funcionamiento, la falta de restricciones etc., explicarán justamente el desenvolvimiento de la industria del videocasete en nuestro país y ello influirá (como lo pretendemos mostrar en un capítulo posterior) para dar como resultado una industria mexicana que se debate entre la legalidad y la piratería a falta de una política de comunicación social sobre medios de comunicación que norme su funcionamiento.

Desde el punto de vista estrictamente tecnológico, en apretado resumen Tomás Perales concluye que “al VCR que inició el video de aficionados, le han seguido otros sistemas como el Beta y VHS en 1975/76, el V-2000 en 1979/80 y el CVC en 1981, sistemas éstos que aportaban ventajas en cuanto a tiempo de registro, volumen de casete o prestaciones respecto a sus antecesoras.... Así, en 1975 SONY desarrolla el sistema Beta, que aporta ventajas en cuanto a reducción de volumen y aumento de tiempo de registro por videocasete respecto del VCR, dos factores de suma importancia para su empleo en el hogar o aplicación de aficionado. En el mismo año JVC desarrolló el sistema VHS, en 1977 Philips el VCR-LP, versión renovada del VCR, en 1978 Grundig el SVR, en 1979 Philips y Grundig el V-2000. y en 1980/81 el CVC por parte de Funal, aportando cada uno de ellos una nueva alternativa como videocasete asequible al gran público”.³

¹ Fiychi P. *Las multinacionales del audiovisual* Edit. Gustavo Gilli España 1982 p.116

² Op. Cit. Getino, Octavio p.22

³ Op. Cit. Perales, Tomás p.p. 18,19

El desarrollo ha sido desigual, los países subdesarrollados fueron impactados en diferentes momentos. Podemos considerar la década de los setentas como la fase en que la industria del videocasete se desarrolla, sobre todo, en EU, Japón y los países occidentales europeos (ya desde 1972 las principales compañías cinematográficas comienzan a proporcionar películas -Twenty Century Fox entre ellas- para ser editadas en video). Las naciones asiáticas y la región latinoamericana volverán sus ojos hacia a ellas, a nivel masivo, sólo hasta fines de esta etapa. La socialización de la videocasetera y sus repercusiones en América Latina, en cambio se darán hasta mediados los ochentas.

En México ya se podían adquirir videocaseteras a finales de 1976 y principios de 1977 a precios elevados. En 1978 se comercializa la SL-5400 (Beta 1 y Beta 3); para 1979 se saca al mercado la SL-5600, poseía control alámbrico; en 1980 llega la SL5800 con tres cabezas de video.¹ Como sucedió en sus países de origen, fueron consumidas inicialmente por oficinas gubernamentales o instituciones educativas. La tendencia a nivel mundial se redujo a una **selección natural** de las diversas marcas en competencia, a final de cuentas, ya en 1983 la oferta quedó reducida a los VHS, Beta y Video 2000. En México se ha impuesto finalmente el sistema VHS, frente a un Beta que, de mucho tiempo atrás, se ha quedado rezagado o simplemente ya casi no tiene presencia en el mercado; Video 2000 nunca fue competitivo, al menos en nuestro país. A nivel internacional unas 37 empresas fabricantes comercializaban 273 modelos diferentes de grabadores de video de uso doméstico. De ellos 146 modelos trabajan según el VHS, 36 de acuerdo al Beta y 52 conforme el Video 2000 (datos facilitados por GFK Handelsforschung)".²

El impacto masivo de la videocasetera en México y en América latina llegó hasta los ochenta, a partir de esta fecha se da el inicio de la "cultura del video", el crecimiento ya fue explosivo, como resultado de lo acontecido sobre todo en EU, Japón y Europa. El uso de la

¹ Picazo, Leticia *Una década de video en México* Edit. Trillas México 1995 p.46

² Ratzke, Dietrich *Manual de los nuevos medios* Edit. Gustavo Gilli España 1982 p.p.193-194

videocasetera ya había adquirido una fuerte presencia en todo el orbe y fue de la siguiente manera:

1.-En 1978 se vendieron en todo el mundo cintas magnéticas por un valor de 4.2 mil millones de marcos, de ellos 3 mil millones correspondían a cintas de audio y video.

2.-En 1980 se vendieron en Europa occidental entre 10 y 11 millones de videocasetes vírgenes.

3.-En 1981 la venta de televisores a color en EU aumentó, en la primera mitad del año, en 20.3%, la de las videograbadoras lo hizo en 89.6%.

4.-Para 1983 en todo el mundo funcionaban 36.5 millones de *videorecorder*.¹

Cinco años después Sony da forma a lo que el "Wall Street Journal" llamó la tercera batalla del video, con el lanzamiento de la video "Hi-8" para enfrentar a la VHS. A estas alturas Sony había comercializado 550 millones de videograbadoras. Desde siempre la lucha por ganar el mercado de las videocaseteras ha sido sumamente agresiva : "La batalla por la superioridad en el mercado del video aún no se ha decidido en favor de ninguno de los dos sistemas. Es posible que, igual que en aquella batalla del sistema VHS contra Betamax, esta vez sea también el mercado de programas de las videotecas el que dé la clave... no se prevé un final a la guerra interna del video en Japón. Se hace sentir una vaga insinuación acerca de la posibilidad de que se dé un acuerdo entre enemigos en el campo del video..."² En esta confrontación Sony se ubica, en 1989, en el tercer lugar a nivel mundial como productora de videocaseteras, después de RCA y Panasonic, controlando el 12% del mercado mundial.³

De hecho desde la década pasada el uso de las videocaseteras ha tenido cambios muy importantes. Japón, EU, Inglaterra, Francia, Polonia, México etc., resintieron las

¹ Ibidem

² "Lanza Sony un formato de batalla ante el sistema VHS" de *Der Spiegel* aparecido en *Excelsior* 19 de septiembre de 1989 p.p. 3-4

³ *El Heraldo* 21 de agosto de 1989 p. 3F

repercusiones en diferentes niveles. Por ejemplo, en el país oriental, uno de los principales productores mundiales de equipo electrónico, ya desde inicios de la década de los noventa la compra de videocaseteras fue mayor que la de televisores.¹ Polonia, con casi 3 millones de videocaseteras, supera a Francia e Inglaterra en cuanto a la adquisición de este tipo de equipo.² En este último país “para 1981 había 500 mil videograboras, pero ahora casi tres cuartas partes de los hogares tienen VCRs con unidades que aún se sitúan a la tasa de 200 mil al año...”³

En Estados Unidos el crecimiento es explosivo, el sector de las ventas del video pasó “de 8000 a 12 000 millones de dólares... que encuentran su ámbito más importante en la cadena de supermercados...”⁴ En norteamérica este negocio ha generado un ejército potencial de 14 millones de videoaficionados. De otra parte se calcula que 57 millones de clientes asisten por semana a las tiendas locales de video, generándole a los estudios hasta un 45 % de los ingresos de algunas películas.⁵

En España, otro caso significativo, en 1992 “se gastaron 480 millones de dólares en alquiler y compra de videos” lo cual representa un incremento de más del 60% con respecto de 1991, de acuerdo a un estudio presentado en el III Symposium Videográfico Nacional.⁶

Si antes pasaba un lapso de tiempo considerable para asimilar los avances tecnológicos -todavía hasta mediados de los ochenta- para la década actual no acaba de aparecer un producto y ser comercializado cuando ya tenemos encima otro nuevo. La digitalización de la tecnología, el rayo láser aplicado al audio y al video, junto con la televisión de pantalla gigante vendrán a ser, desde inicios de la presente década, la punta de lanza de la

¹ El Nacional “Video, sociedad e imaginación” Antulio Sánchez 8 de marzo de 1995 p.12

² El Universal 245 de abril de 1994 p.1

³ Excelsior “Auge de la industria del video en Gran Bretaña” Raymond Snody 3 de diciembre de 1990 p.4

⁴ El Universal 31 de agosto de 1991 p.12

⁵ Reforma “Los estudios ignoran al celuloide” Richard Turner 10 de febrero de 1994 p.26

⁶ El Universal 6 de mayo de 1993 p.6

innovación tecnológica. Si en 1992 Japón produjo 44 000 televisores de este tipo, para 1993 se elevó a 300 000, en 1994 la producción se disparó a más de un millón de aparatos.¹

Considerada **tecnología de punta**, la digital comienza a ser la predominante en el sector de las comunicaciones. Entre 1994 y 1996 suceden cosas importantes: “El video de disco digital (VDD), es la nueva generación de productos electrónicos **a punto de suceder a las cintas de video** como soporte de imagen y sonido”. En abril de 1995 Sony da a conocer, finalmente, una videogradora (VTR) portátil Betacam Digital.² Por su parte Canon anuncia la producción de una cámara de video “controlada por el ojo” llamada H18 Movieboy E1 con un diodo que envía luz infrarroja al ojo que ve por el visor. Sony, en junio de 1996, hace público el lanzamiento de una videocasetera portátil con pantalla individual -videogafas-, el D-V500. A fin de mejorar la calidad visual se prevé complementarlo con el videodisco digital.³

No obstante hay un problema crucial en el área de las videogradoras, debido a la incompatibilidad por falta de acuerdo entre los fabricantes, lo cual se manifiesta como la expresión de la lucha entre las diversas corporaciones por tratar de imponer sus sistemas “que acabó con la victoria del formato VHS de Matsushita y la derrota del Beta de Sony”. En 1995 esta compañía finalmente unió esfuerzos con Philips, de otro lado quedó ubicada Toshiba al frente de Matsushita, Hitachi, Pioneer y Thompson de Francia, así como tres empresas de cine y televisión como “Time”, “Warner”, “MGM” y los “Estudios Paramount”, entre otros,⁴ con el objetivo de producir y comercializar video discos digitales de alta densidad. Si bien las grandes de la electrónica no pudieron ponerse de acuerdo, en septiembre de 1995 los fabricantes de computadoras convinieron “sobre un formato único para los videodiscos digitales como el preámbulo irremediable de la desaparición del videocasete, lo más significativo de este avance es que hay un desplazamiento de la videocasetera y un entrelazamiento de la televisión y la computadora, creándose la posibilidad de insertar un disco

¹ Excelsior 21 de noviembre de 1994 p.p.6,10

² Excelsior 17 de abril de 1995 p.p. 6,15

³ La Jornada “Menaje” 16 de junio de 1996 p.47

⁴ Excelsior 4 de febrero de 1995 p.3

en la computadora y observarlo en el televisor, independientemente del formato donde surja la información.¹

En otras palabras, el fenómeno de la globalización mundial terminó imponiéndose pues fuera de tales bloques resulta más que imposible lograr avances en la carrera digital. Ahora, por un lado, las economías nacionales se encuentran atravesadas por las corporaciones que dominan las diferentes y más importantes actividades económicas. Además, por otra parte, los grandes emporios tienen intereses y vínculos en distintos sectores de la economía por la gran diversificación del capital contemporáneo.

Como hace 25 años, la industria de la electrónica se la disputan Japón y, EU. Ahora se repite el esquema en el sector de la informática, empero casualmente hoy, en los noventas, las empresas líderes de la informática también tienen fuertes intereses en la electrónica (televisión, videocámaras, videodisco, videocaseteras y otros artículos): “de esta forma entre las 25 principales compañías mundiales de información y comunicación 12 de ellas tienen su origen en Estados Unidos, mientras que siete son japonesas; dos alemanas; dos francesas; una italiana y una del Reino Unido. A la cabeza de las 25 empresas se encuentran NTT de Japón, seguida por dos estadounidenses American Telephone and Telegraph (AT&T) e IBM. Excepto el quinto puesto que es ocupado por la operadora alemana Deutsche Telekom, el resto de los primeros 10 sitios son ocupados por Matsushita, Sony, Nec, Fujitsu, Hitachi y Toshiba”.² Estas 6 últimas, reiteramos, son líderes en el sector del video.

Los avances logrados hasta el momento han sido el resultado indudable de una rotunda revolución tecnológica en el área de la información, con fuertes implicaciones en el terreno cultural, sostenida en 3 soportes fundamentales: informática, telecomunicaciones y el audiovisual. Para Bernard Chevry, citado por Flechy, el uso de la videocasetera vislumbraba cambios revolucionarios porque “el desarrollo increíble de la videocassette y del video-disco,

¹ Reforma “Que viva el videodisco digital, muera el videocasete” Jeffrey A. Trachtenberg y David P. Hamilton 18 de septiembre de 1995 p.40

² El Financiero “De EU y Japón, 19 de los 25 ‘gigantes’ de la información” 1º de abril de 1995 p.17

apoyado por una inversión de muchos millones de dólares en el campo de la investigación tecnológica en numerosos países, anuncia la revolución más grande de los medios de comunicación desde la aparición de la televisión {...} Ha nacido una gran industria, la cual está destinada a convertirse en una de las empresas más significativas y más beneficiosas de nuestro tiempo”.

No es nuestro interés polemizar acerca de los impactos “revolucionarios” del uso del videocasete -como una de las Nuevas Tecnologías de Información que se han desarrollado en los últimos 20 años- empero hay un hecho indudable: el uso de los audiovisuales ha modificado radicalmente los sistemas de comunicación social con fuertes implicaciones en el terreno cultural; los avances tecnológicos siempre, y más ahora, han tenido una penetración sin igual en los países subdesarrollados o periféricos, debido a los profundos lazos de dependencia con las naciones del primer mundo.

Lo importante en este momento sería responder a la interrogante de por qué hasta los ochentas es cuando se deja sentir la influencia del uso de la videocasetera en México y en la gran mayoría de los países subdesarrollados de América Latina, a pesar de que este recurso fue comercializado 10 años atrás.

Primero, es importante destacar que sucedió de esa manera porque los procesos de asimilación tecnológica deben seguir tiempos relativamente largos. Adquirir una videocasetera implicaba una erogación económica significativa para el grueso de la población. En segundo término consideremos que a finales de los setentas México inició su recorrido -aún no ha terminado- por la primera de las crisis recurrentes más severas (1976) que implicaron una reducción de la capacidad adquisitiva de los grupos sociales medios y, no digamos, el de la clase trabajadora. En tercer lugar debió haber pasado un tiempo considerable, más de 2 décadas, para que dicha tecnología -las videocámaras, la videocasetera y el videocasete- pudiera haber sido comercializado en nuestro país. Finalmente debieron crearse las condiciones

para lograr lo que Flichy llama el “consenso ideológico para aceptar el audiovisual” como parte complementaria del entretenimiento ofrecido por la televisión.

Si bien estos fueron los obstáculos que debieron haberse salvado, la videocasetera contó con las mejores condiciones para desarrollarse en el corto tiempo; ésta llega y se establece con los manteles puestos debido a que la infraestructura televisiva le ofrecía toda la “habilitación” necesaria para funcionar: casi en todos los hogares existe un televisor y esto facilita el desarrollo acelerado desde principios de los ochentas. De ahí nuestro planteamiento de que la televisión es la madre y, en consecuencia, el antecedente más directo de la industria de las videocaseteras. Sólo a partir de la televisión se hizo posible el uso y socialización de la videocasetera, la aparición de ésta no puede explicarse sin aquélla. Por otro lado, la expansión de la televisión también ha propiciado el uso generalizado de la videocasetera.

Asimismo es preciso señalar que si bien en 1982 estalla el segundo momento crítico de la economía mexicana, el contrabando permitirá la introducción de videocámaras y videocaseteras, así como el videocasete y los complementos necesarios para que quien tuviera interés pudiera grabar y reproducir sus propias imágenes o ser parte de los incipientes videoclubs que ofrecían películas clandestinas a precios económicos. También existió la posibilidad de reproducir programas televisivos y verlos cuando uno lo quisiera.

Desde la perspectiva económica también es preciso recordar que con José López Portillo se dan los prolegómenos del proceso de liberalización de la economía, con la anexión de México al Gatt (Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comerciales)¹ se inicia de hecho la reorientación de modelo económico imperante hasta ese momento. A partir del sexenio lópezportillista como antecedente se dan los primeros pasos para poner en práctica el proceso de reconversión industrial que iniciaría Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) cuyos planes de gobierno iniciarán la reorientación de la política económica y social que culminará en el

¹ Vid Supra. Siguiente apartado.

periodo de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) con la firma del Tratado de Libre Comercio entre México , Canadá y EU. En consecuencia, la reorientación de la economía iniciada con López Portillo permitiría una apertura del mercado, facilitando la comercialización de aparatos electrónicos, desde equipos modulares, e instrumentos musicales hasta las cámaras y videocaseteras domésticas, dando lugar al “boom” del uso de la videocasetera y consecuentemente a toda una industria (Videocentro, Blockbuster...) que en menos de 10 años ha tenido un desarrollo acelerado , con profundas repercusiones en el negocio del entretenimiento y la cultura.

Ahora bien, desde el punto de vista político, la falta de una directriz gubernamental en el régimen legal de los comunicación social , desde siempre, que oriente las diversas prácticas comunicativas, permitió el desarrollo anárquico de la industria del videocasete. Este hecho dará lugar a negocios clandestinos productores de cintas de video, teniendo como resultado el fenómeno de la piratería, lastre endémico de este sector.

La integración de la videocasetera al uso cotidiano también trajo como consecuencia una **ruptura tecnológica** al interior de México y de la región latinoamericana, debido a la introducción sin control de equipo electrónico y a la falta de políticas o decisiones nacionales -competencia del gobierno mexicano, en nuestro caso- que acompañaran los acelerados cambios tecnológicos y la evolución de los mercados formal, informal y el contrabando.

1.4 Integración de equipos mejorados a partir de los ochentas.

Podemos considerar el lustro 1980-1985 como el periodo donde la industria del videocasete adquiere un fuerte impulso como resultado de la competencia entre las grandes productoras como VHS, Sony, Mitsubishi, Philips, JVC etc., En este lapso ya se comercializaban diversas marcas, pero quienes obtuvieron hegemonía fueron VHS y Sony con sus diferentes modelos Beta, como lo muestran los siguientes datos:

Cuadro N°4
Videograbadoras más comercializadas entre 1980-1987

<u>Tipo de equipo</u>	<u>Características</u>	<u>Fabricante</u>	<u>Año de Producción</u>
<u>Betacam</u>	Cámara y grabadora a la vez	Sony	1981
<u>CVC</u>	Volumen reducido cinta de 1/4"	Funai	1980
<u>Betamovie</u>	Videocasete y cámara reducida	Sony	1982
<u>Beta G</u>	minivideocasete	Sony	1982
<u>VHS-C</u>	casete de 95x59x22.5mm compatible con VHS	Matsushita	1982
<u>Betacam</u>	Cinta 3/4"	Sony	1983
<u>VHS</u>	1/2"	Matsushita	1983
<u>Betacam SP</u>	Almacenamiento de video digital y sincronizada.	Sony	1987

FUENTE: Cuadro elaborado con información proveniente de diversos diarios.

Desde inicios de los 80 se producían videocaseteras y videocasetes en 5 formatos (Beta, VHS, VCR, Video 2000 y SVR), en cuya fabricación participaban 37 empresas, las cuales comercializaban 237 modelos diferentes de grabación casero; 146 trabajaban según el VHS, 36 con el Beta y 52 de acuerdo al Video 2000.¹ En el caso de nuestro país las de mayor

¹ Op. Cit. Ratzke p. 200

penetración fueron la Beta de Sony y VHS (de Matsushita). A mediados de la década de los ochenta se consideraba que la Beta era utilizada por el 70% de los usuarios, el 30 % restante empleaba la VHS.¹ Ya en los noventa la tendencia ha sido a la inversa, provocando la desaparición de la primera y la imposición de la segunda.

Será hasta después de 1983 y 1984 cuando comienzan a manifestarse las repercusiones en diversos rubros: desarrollo de la industria de la maquila, comercialización, elevado consumo, importación de videocámaras, videocasetes y videograbadoras. Esta industria comienza a tener un rol importante en el espectro económico. Por principio de cuentas se considera que México, en 1984, ocupaba el onceavo lugar a nivel mundial en renta de video,² absorbía el 10% de las videograbadoras y 5% de los videocasetes exportados por Japón, según el Anuario Estadístico de Japón.³ Otra fuente precisa que en 1985 México adquiere el 40% de los videocasetes exportados por EU y para 1986 había un millón de videocaseteras, la mitad en el DF.⁴ En 1985 el uso de las videocaseteras ya se había generalizado dando lugar a la aparición de los llamados videoclubes (a éstos nos abocaremos después), señalamos el dato como una referencia para comprender las implicaciones y el alcance de la introducción de las videocaseteras.

Realmente sólo se tienen datos relativos y varían demasiado porque no hay un control sobre el equipo que se importa. Sin embargo Leticia Picazo ofrece aproximaciones de diversas fuentes informativas, respecto a las videocaseteras "... en 1984 había 400 mil' y otra (fuente) afirma que en 1986 existían entre 150 y 200 mil. A partir de 1985 la cifra creció vertiginosamente y para fines de los ochenta se torna aún más efervescente". Samuel Kreimerman, presidente de la Asociación Nacional de Productores de Video A.C. (ANPROVAC) asegura que en 1988 existían aproximadamente de 3 a 4 millones de videocaseteras Beta y 100 mil VHS.

¹ Excelsior 29 de septiembre de 1989 p.2

² Grosswirth, Marvin El video en casa Edit. Roca México 1985 p.98

³ Punto 24 de junio de 1985 p.24

⁴ Trejo Delarbre, Raúl Las redes de Televisa Edit. Claves latinoamericanas México p.154

⁵ Reynadas, Pedro y Ugaldé Víctor Producción, distribución y exhibición cinematográfica en México 1982-1988 mimeografiado México DF.

“Por su parte, agrega Leticia Picazo, la revista *Videomonitor* se refiere a 2 millones en 1987 y 4.5 millones en 1990.¹ Sin embargo Justino Compean, actual director de Videovisa da una cifra menor pero igualmente representativa: 4 millones de videohogares contra 14 millones de telehogares,² mientras José Díaz, presidente de Video Universal, una de las empresas distribuidoras líder en México en ese entonces va más lejos: 5 millones de videohogares y 20 millones de telehogares en 1990”³ De su parte Octavio Getino señala que en 1986 en México existían 3 millones de videocaseteras.⁴

Desde 1984 México se convierte en maquilador en el sector de aparatos eléctricos y/o electrónicos, considerando que realmente no aporta más que la mano de obra, dejando las ganancias para las compañías maquiladoras norteamericanas y japonesas. En 1988 había 1529 maquiladoras, 1/3 de ellas dedicadas al terminado de productos relacionados con el sector de las videocaseteras. La participación es incipiente, al respecto Leticia Picazo indica que “Así parece comprobarlo el hecho de que de las 164 empresas japonesas en México 56 sean maquiladoras, y 48 de éstas se ubiquen en estados fronterizos de la República -Baja California, Chihuahua, Coahuila y Tamaulipas- lo que significa que su producción está dirigida a los Estados Unidos. De dichas maquiladoras, el 48.2% se dedica a la producción de materiales y accesorios eléctricos y electrónicos, utilizados en productos como videocasetes y videocintas, que a su vez serán terminados en plantas matrices ubicadas en Estados Unidos y Japón, y que luego llegarán a México como mercancía de importación”.⁵ Pudiéramos pensar que esta situación resulta una ventaja para México pues le ayuda a resolver el problema del desempleo, empero el remedio es temporal pues además que las ganancias se van al extranjero, estas fuentes de empleo tienen un futuro incierto pues con la misma facilidad con que se establecen son desmanteladas.

¹ *Videomonitor* año 5 núm. 1 1990 p.24

² *Ibid*

³ *Ibid*

⁴ Op. Cit. Getino p.p. 23-24

⁵ Op. Cit. Picazo p.45

Debido al impulso de la industria de las videocaseteras México, Brasil y Argentina se han vuelto centros maquiladores y ensambladores, convirtiéndose en 3 escalones fundamentales para la expansión de la industria en la zona latinoamericana. Nuestro país, por ejemplo, participa desde inicios del decenio anterior: “a través de la Viditel ensambla entre 30 y 40 mil videocasetes mensuales en formato Beta con cintas procedentes de Sony, Fuji y Scotch. Argentina, el tercer país de la región en cuanto a niveles de maquila local, lo hace por medio de cintas originadas en Agfa y 3M, por medio de empresas nacionales, entre las que se destaca en el sur del país la Shelby Fueguina. El volumen mensual de ensamblaje de videos es de alrededor de 100 mil, en formato VHS”.¹

Brasil es el único país que de maquilador neto se ha convertido en importador de algunos elementos para el ensamblaje de equipos, logrando una producción local incipiente de la videocasetera VC-8510 de la Sharp. Dichas relaciones entre una industria regional limitada y las corporaciones japonesas y estadounidenses no hacen más que mostrar políticas de producción para tener un mejor control del mercado de los productos electrónicos, en virtud de que los países ensambladores son sólo armadores y no participan en ninguna otra fase del proceso productivo, no digamos en la elaboración de las materias primas, condenándose a participar únicamente como proveedores de mano de obra barata, “en Venezuela Japón provee el 50% de las importaciones de equipos y Estados Unidos el 37%, aunque en materia de videocasetes o de cintas que se ensamblan en el país, Estados Unidos maneja el 30% del mercado, Japón el 12% y las empresas europeas el porcentaje restante. En el Perú el dominio de Sony y Mitsubishi es prácticamente total, dominando la primera el 70% de la producción y la segunda el 30%. En Brasil Sharp tiene el 45% del mercado de equipos, Philco el 20% y Mitsubishi el 15%. En materia de videocasetes, BASF controla el 50% del mercado, seguida de 3M con el 20% y Fuji con el 10%. A su vez, en México, Sony posee el control del 80% de los videocasetes dejando a

¹ Op. Cit. Getino, Octavio p.23

la Mitsubishi y a las corporaciones norteamericanas el 20% restante".¹ *Fortune*, en su edición de julio de 1990, señala que los japoneses producen el 95% de los videocasetes del mundo.

Lo anterior nos lleva a precisar algunas reflexiones iniciales. Después de 1980 se aprecia una fuerte penetración de los mercados estadounidense y japonés dedicados a la industria de la electrónica (considerando la producción de videocámaras, videograbadoras y videocasetes en esta categoría). Materias primas, insumos y todos los equipos provenían del extranjero, por ello los países maquiladores o armadores terminaron cumpliendo 3 funciones básicas, en virtud de que en realidad no hay una industria del video en México:

a) Se convierten en prestadores de mano de obra abaratadora de los costos de producción. Esto explica la decisión de Toshiba de trasladar a México, en 1994, parte de su producción de televisiones menores de 27 pulgadas, para contrarrestar los altos costos de mano de obra en EU.²

b) Adquieren, geográficamente, el rol de trampolines para distribuir los productos generados por esta industria y

c) Propician la generación de mercados sumamente amplios que hacen posible la producción, distribución, comercialización y consumo de una materia que, a final de cuentas, desde el punto de vista económico sólo ha beneficiado a los grandes emporios y, en menor grado, a quienes se han dedicado a su distribución, sean quienes lo hacen legalmente o a través de la industria del contrabando.

Desde esta lógica la expansión continuó. Es interesante destacar el crecimiento observado entre 1980 y 1988, según fuentes japonesas, se importaron 9,934.070 videograbadoras; en 1987 fueron 9,907.077 aparatos, provenientes sólo del país oriental (considérese que muchos de los datos aparecidos a lo largo de este trabajo provienen de empresas que comercializan **legalmente** su producto. En realidad es imposible contabilizar

¹ *Ibidem*

² *El Financiero* 3 de febrero de 1994 p.12

números totalmente fidedignos, en razón de que muchos artículos electrónicos son comercializados por vía del contrabando y nos permite sólo aproximarnos a los datos reales).

Según el prospecto de colocación del grupo Televisa, debido al proceso de asimilación tecnológica, el nivel de penetración de las videocaseteras se dio en este orden: en 1985 sólo 8% de los hogares mexicanos poseía este aparato; en 1986 creció el 10%; para 1987 ascendió al 14%; 1989 despegó hasta el 20%; durante 1989 y 1990 el incremento se dio en 23% y 26%, respectivamente.¹ Por la razón esgrimida en el párrafo anterior nos parece que estos datos si bien reflejan avances notables resultan sumamente conservadores, empero es posible observar que el uso de la videocasetera y todos sus implementos dio un giro de suma importancia a las diversas prácticas de comunicación social que se dan en el entorno de los mexicanos. Su utilización generó múltiples repercusiones, rápidamente fue integrada por las compañías televisivas en el proceso de producción de sus mensajes. Televisa, previendo sus alcances, en 1985 se convirtió en importadora de videocaseteras; en ese mismo año esta empresa, en un intento fallido, pretendió comercializar sus propias videocaseteras.

México está considerado como uno de los principales mercados de la zona latinoamericana por cuestiones geográficas y económicas. Para 1991 se consideraba que en nuestro país existían 4 millones de videocaseteras (cifra relativamente baja, considerando la existencia de 16 millones de televisores, contra los 14 millones que había a fines de los ochenta) mas con todo y eso se observa un incremento en su utilización.

Samuel Kreimerman, presidente de la ANPROVAC, señala que nuestro país ocupa uno de los primeros lugares del mundo en el consumo de videos. Según Kreimerman existen 4 500 videoclubes independientes en toda la nación, cada uno de ellos con 250 socios. “En la República Mexicana el millón 125 mil números de socios de los videoclubes independientes alquila un promedio de 4 películas a la semana, lo que significa una renta semanal de 4

¹ Islas, Ma del Carmen El video en México, el caso Televisa Tesis UNAM FCPyS 1994

millones 500 mil películas y una mensual de 18 millones. De esta manera, concluye el dirigente, si se multiplica esta cantidad por cuatro miembros de una familia, se tiene el sorprendente resultado de ¡72 millones de espectadores mensuales!, lo que ubica a México entre los principales países en donde se consume más video...”¹

Lo anterior se daba en 1990, cuatro años después se observó un incremento. De acuerdo a una encuesta Luis Enrique López precisa que “En 1994, 53 por ciento de los encuestados no acostumbraba rentar algún tipo de video. Tal porcentaje se ha incrementado ahora hasta 70 por ciento; en 1995, 30 por ciento, del 70 por ciento que tiene videocasetera en su hogar (4 por ciento menos que a final de 1994), renta en promedio semanal 2.1 videos (contra 2.3 del año anterior), de preferencia durante los fines de semana”.² Para 1995, de acuerdo a los datos de la revista US/Latin Trade, 40% de los hogares en Latinoamérica poseen videocasetera, estos datos nos muestran la potencialidad del mercado audiovisual en nuestro país y en toda la región latina del continente americano, en virtud del alto índice de consumo; no es gratuito que Warner Home Video, una de las principales distribuidoras norteamericanas en México vaticina obtener ganancias anuales por 50 millones de dólares.³

México tiene un público potencial vastísimo y ha dado como resultado que las grandes compañías de video extranjeras sean las mayormente beneficiadas pues los canales de distribución y exhibición, finalmente, han sido controlados por 3 empresas: Videoprima (antes-Videovisa), Blockbuster y Multivideo, sobre todo después de la apertura comercial de nuestra nación desde 1994. Lamentablemente los intentos por impulsar los videoclubes distribuidores de un cine y un video distinto al norteamericano fueron exterminados. La experiencia de Zafra, una empresa que pretendía distribuir y exhibir video y cine en video distinto al norteamericano, es significativa, por las condiciones impuestas por el mercado del video.

¹ Excelsior “México ocupa el primer lugar del mundo en el consumo de video” 23 de abril de 1990

² Reforma “Cine y video” 25 de enero de 1996 p.10 Secc. Cultural

³ El Nacional “México, buen mercado para el video” 20 de septiembre de 1996 p.45

Las repercusiones del desarrollo de este negocio fueron en muchos ámbitos. Ha trascendido al video en sí mismo para ser parte de la realidad cotidiana: el subcomandante Marcos, a propósito de un coloquio en la UNAM, aprovecha la tecnología para enviar un mensaje a la opinión pública ; Manlio Fabio Beltrones, gobernador de Sonora, en un afán propagandístico entrega al entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, un videocasete donde Luis Donald Colosio destaca las cualidades de Ernesto Zedillo, quien con posterioridad vendría a ser el presidente de México; los representantes de las industrias editorial y del cine señalan que una de las causas fundamentales de su crisis obedece a la industria del video; la videocasetera ha impuesto formas nuevas o diferentes de hacer televisión: desde el “Cámara infraganti”, copia fiel del antiquísimo “Cámara escondida”, pasando por “A través del video” hasta “Te caché” etc., la televisión ha adoptado la videograbadora como un auxiliar o complemento indispensable por las ventajas técnicas que ha implicado su uso. En otras palabras estamos ante un invento que en el curso de 20 años le ha dado una vuelta (¿o más?) a la rueda de la cultura audiovisual.

El desarrollo de la industria del videocasete dio como resultado el surgimiento de los videoclubes. La asistencia al cine -¿casualmente?- fue cada día menor; la videocasetera consumió parte del tiempo que antes se dedicaba para ver televisión. Ahora quien posee una videocámara con mucha regularidad graba sus propios eventos familiares y puede reproducirlas en ese mismo instante; ahora la memoria de la cotidianidad -antes lo era la fotografía- nos la proporciona la videocámara en plena consonancia con la videocasetera.

Por otra parte, el videocasete y la videocámara se emplearon para editar películas, de ahí surgió el **Videohome** en EU y con posterioridad esta práctica se hizo extensiva a México. También nace y se fortalece una industria ilegal, pirata, dedicada a la reproducción de películas en videocasete tan productiva como la legalmente establecida, la cual se ha desarrollado, entre otras razones, por la falta de normas jurídicas que permitan su regulación.

Las repercusiones de la industria de la videocasetera, en consecuencia, se han manifestado en los planos económico, político y cultural, muchos de ellos aún difíciles de predecir. Sin embargo, incuestionablemente ha logrado, en comparación con la televisión, avances considerables en un lapso de tiempo menor; esto es tan cierto que los niveles de inversión en el sector de la industria electrónica dedicada a las videocámaras, videocaseteras e implementos se ha ido emparejando con los dedicados al desarrollo de la televisión. Es promisorio su futuro gracias al desarrollo de los chips de imagen que han permitido la optimización y miniaturización de los equipos. Japón sobre todo ha ido al frente desde fines de los ochenta y hasta el presente.

Sumas cuantiosas de dinero fueron producidas gracias a la comercialización de los videos. Hace 10 años ya se mencionaba que sólo por alquiler de videocasetes -en México, Venezuela, Brasil, Colombia y Cuba- se generaban más de 340 millones de dólares al año; el alquiler en los videoclubes mexicanos, en tanto, oscilaba en un ingreso mensual aproximado de 2,500 dólares.¹ Otros datos nos indican la penetración alcanzada por el video: el volumen de videos grabados para venta o alquiler, supera anualmente los 7 millones de unidades, más de 3 millones en Brasil, 1.5 millones en Argentina, 1 millón en México, 900 mil en Venezuela y unos 50 mil en Perú.

De ninguna manera hemos querido señalar que la videocasetera sea más o menos importante en relación a los medios de comunicación tradicionales, mucho menos que éstos sean sustituidos por aquella pues cada uno tiene sus propias, específicas e insustituibles funciones. La videocasetera tiene la característica de poder maniobrase en el momento deseado, empero está considerado *género menor* en el espectro de los grandes sistemas de información (televisión, satélite, televisión por cable etc..), no obstante esa misma característica de *género menor* lo llevó a “absorber todo aquello -demandas sociales, libertad de expresión y experimentación icónica- que no tenía espacio en los medios de difusión: cine,

¹ Op. Cit. Getino p.36

televisión, radio (en menor medida), televisión vía satélite, vía fibras ópticas y, finalmente, la informática... El video ha sido también un terreno para la experimentación de imágenes y la creación de nuevos lenguajes. Su empaque, una caja resistente y que cada día tiende a hacerse más compacta y ligera, llega a cualquier pueblo, ciudad o continente".¹

¹ Gómez, Mont Carmen "Nuevas Tecnologías" en Revista mexicana de Comunicación N° 14 nov.-dic- 1990 p.14

2. De la globalización al liberalismo, el modelo de los ochentas.

"...Crisis de todo y una maraña de noticias que, de sistematizadas, demostrarían que nada funciona con miras a un propósito promisorio para la mayoría de los habitantes de este país..."
Octavio Rodríguez Araujo

Hasta este momento hemos hecho una revisión panorámica sobre las condiciones tecnológicas, políticas y económicas necesarias para el desarrollo de la industria del videocasete. A partir de la década de los ochenta el curso de diversos acontecimientos, el avance tecnológico, la crisis económica -en nuestro país y en otras partes del orbe- el reajuste de la economía mundial etc., redefinirían el camino que a partir de ahí tomaría la economía mexicana y, en consecuencia, la industria de los medios de comunicación, cambiando el perfil de la industria del videocasete.

La realidad es mucho más compleja de como se nos presenta, por ello es importante, ahora, volver sobre nuestros pasos para entender cómo a partir de la nueva configuración del mundo, sobre todo en los últimos 20 años, nuestra realidad se ha tornado totalmente distinta. A la caída de los países socialistas, el fin de la guerra fría, el derrumbamiento del muro de Berlín, se antepuso la fortificación ideológica, política y económica de los países capitalistas. Desde sus orígenes y hasta hace no más de 30 años las corrientes teóricas de corte marxista vaticinaban que el capitalismo estaba llegando a su nivel máximo de desarrollo debido a sus contradicciones internas y, en consecuencia, a su desaparición pues ya no satisfacía los requerimientos del desarrollo de la humanidad. El tiempo y los acontecimientos han demostrado que más bien el sistema capitalista ha logrado transformarse y fortificarse aún a costa del interés y beneficio de amplios conglomerados sociales

La reorganización de los países occidentales más avanzados -EU, Inglaterra, Francia, Canadá, Japón, España, Alemania- ha implicado una reorientación de la economía, regresando a las políticas de corte liberal que han dado impulso a la creación de emporios financieros y comerciales supranacionales que han logrado el control de los principales sectores de la economía mundial, esto ha llevado a la acuñación de términos para explicar la realidad. Antes los analistas económicos empleaban vocablos como “capitalismo de Estado” y “economía mixta”, ahora se han convertido en arcaísmos que han caído en desuso debido a la vertiginosidad de los cambios y transformaciones del mundo contemporáneo. Los conceptos de uso actual ahora son “neoliberalismo”, “globalización”, “liberalismo social” y otros que han cobrado auge.

La reorientación de la política económica de los países capitalistas avanzados ha permeado y arrasado en sus impactos a las naciones subdesarrolladas tal como las olas rompen la arena de la playa cuando tocan tierra. No ha sido de otra manera por los fuertes lazos de subordinación y dependencia de éstos respecto de aquéllos. La rueda de la historia se ha movido y en ese transcurso nuestro país se ha visto envuelto en el torbellino. El decenio de los ochenta marcó un hito en el desarrollo político, económico y cultural de México. Las libres fuerzas del mercado mundial acabaron por imponerse en nuestra nación, un nuevo esquema de crecimiento “modernizador” sustituyó una política económica que se caracterizaba por la participación del gobierno en diversas esferas económicas, provocando “el agotamiento del modelo de industrialización adoptado a partir de los años 40’s, el cual estuvo orientado fundamentalmente hacia el mercado interno y la sustitución de importaciones”.¹ Desde los periodos de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) y José López Portillo (1976-1982) era factible reconocer los augurios de una crisis que no acaba de concluir debido a que “el final del sexenio de LEA y principios del de JLP era claro que la economía debía entrar en un proceso de ajuste, mismo que fue relajado por la aparición del excedente petrolero el cual, en lugar de apoyar una estabilización ordenada con suficiencia de divisas, desplazó totalmente cualquier

¹ Meyer, José Antonio “Consideraciones sobre la tecnología y la comunicación en la nueva era postindustrial” en *Comunicación y Democracia VI Encuentro Nacional CONEICC* 1992 p.372

ajuste y derivó en el carnaval de la 'administración de la abundancia' ... y metió al país en la mayor crisis económica de su historia con una magnificación de los principales desequilibrios externo e interno, cuya solución ha vestido a la política económica de 1982".¹

Javier Esteinou Madrid señala además que con las presiones de la banca extranjera por renegociar la deuda externa se dio lugar a que el Estado mexicano "abandonara su estrategia de consolidación interna a través del clásico esquema de sustitución de importaciones seguido durante las tres décadas pasadas y adoptara como salida básica de crecimiento, especialmente a partir de 1982, la anexión urgente al mercado mundial. Con ello se anuncia el término de la etapa paternalista y proteccionista en que ha vivido inmersa la sociedad mexicana y se reconoce que entramos a un 'nuevo modelo de desarrollo' económico donde es necesario que el aparato productivo y político se modernice para hacerle frente a la competitividad mundial o el 'ímpetu de transformación que hoy vive el mundo arrasaría a nuestra patria' ".² Los cambios y transformaciones del nuevo orden económico internacional tendrían serias repercusiones en el nivel interno, provocando cambios profundos en los terrenos económico, político y cultural.

¿Cuáles son las diferencias fundamentales entre un modelo y otro? En esencia el "viejo" modelo se caracterizaba por ser proteccionista de la economía nacional, era una economía "cerrada", establecía controles financieros, poseía una reducida industria exportadora, mercados domésticos cautivos, ausencia de competencia internacional, entre otras cualidades. Por el contrario, el "nuevo" modelo impulsa la inversión extranjera, genera la apertura comercial, se da la privatización de empresas públicas, reducida intervención gubernamental en la economía y, fundamentalmente, propicia la integración a la economía internacional para entrar al esquema de la **globalización mundial**³, con lo que la historia de nuestro país se redefine; en los terrenos del discurso político y económico llevará al establecimiento de la doctrina económica neoliberal como respuesta a la incompetencia de

¹ Martínez, José de Jesús "El proyecto económico salinista..." en *Análisis Económico* N°s 18-19 UAM Azcapotzalco México 1991 p.p. 8-9

² Esteinou, Javier Madrid "Los medios de comunicación ante el nuevo modelo de desarrollo nacional" en *Estudios sobre las culturas contemporáneas* Vol IV N° 10 México Universidad de Colima p. 41

³ Más adelante hacemos una ubicación y precisión conceptual de este término y todo lo que implica.

nuestros gobernantes y otros factores que fueron caldo de cultivo para “justificar” el establecimiento del nuevo rumbo: Por un lado las distancias sociales se agravaron desde el estallido de la crisis. El poder adquisitivo disminuyó a casi la mitad de su valor en 1982, y el desempleo se incrementó considerablemente. Además, la crisis agotó una fuente vital de continuidad para el sistema: las expectativas de la población respecto al progreso económico del país. Debe recordarse, en esa lógica, que la crisis de 1982 estuvo acompañada por la evidencia de la corrupción, la irresponsabilidad y el despilfarro del gobierno lópezportillista, es decir, por el abuso de poder que es permitido -y fomentado- por la estructura autoritaria de este régimen. Empero, la crisis no fue atribuida a otros elementos que sin duda están también presentes en su explicación (el comportamiento de la banca internacional, la caída de los precios del petróleo, la fuga de capitales). No en balde la política de “Renovación Moral” de la sociedad sería uno de los pilares básicos del régimen de Miguel de la Madrid para tratar de recobrar la legitimidad y credibilidad perdida por el uso y abuso del poder en forma desproporcionada en el periodo de José López Portillo.

A partir de 1982 Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) se vuelve al liberalismo y comienza a perfilarse una “nueva clase política”, configurándose una élite político-tecnocrática cuyos rasgos más significativos se darán a partir de su alineamiento a la política económica norteamericana vía el Fondo Monetario Internacional (FMI), recuérdense los memoranda confidenciales donde se plasmaban las exigencias del gobierno estadounidense por auxiliar a resolver la crisis económica bajo la condición de seguir los lineamientos señalados por dicha institución crediticia. Estas “orientaciones” vendrían a conformar la puesta en práctica de las medidas del nuevo modelo económico que, para infortunio del grueso de la población mundial, se ha impuesto a toda costa. Por supuesto nos referimos al establecimiento del neoliberalismo.

Resulta indispensable hacer el señalamiento de algunos aspectos que han dado lugar a esta corriente político-económica, sobre todo porque el valor semántico de sus preceptos teóricos se ha trastocado e *ideologizado*, dejando de lado -con el paso del tiempo- su verdadero significado original. Lo anterior es tan cierto que el “neoliberalismo” de los noventa

contradice el espíritu de “justicia social” propugnado por los teóricos que le dieron forma a esta visión del mundo.¹

Jaime Bautista Romero nos da algunos elementos para la comprensión del liberalismo. Parte del principio de que es imposible dar una definición de liberalismo, aunque es importante considerar que viene a ser “una alternativa para alcanzar la justicia social. Michelangelo Bovero, dice Jaime Bautista, lo consideraba vinculado con el nacimiento de la sociedad moderna en cuanto se basa en el principio individual y en la libertad; por otra parte, dice, es importante señalar que en el Estado de derecho el poder “público es regulado, reglamentado o delimitado por una norma general (constitución) y ejercido en el marco de dicha norma; cuando se limitan las funciones del Estado (no las dimensiones ni el tamaño) se habla de Estado Mínimo; es decir, un Estado que limita su acción en el seno de la sociedad, dejando lugar a la acción particular o individual, no invadiendo la libertad de los individuos”.² Bautista Romero agrega que, más allá de las definiciones, cuando hablamos de liberalismo se ha de tener “presente que éste tiene dos grandes vertientes claramente diferenciadas: el liberalismo político y el liberalismo económico. El liberalismo político significa igualdad frente a la ley, antiautoritarismo, tolerancia, pluralismo, antidogmatismo y descentralización; defiende la división de los poderes, la vigencia de la democracia formal y representativa, el juego de los partidos políticos y la presencia de una opinión pública atenta y vigilante de lo que realiza el Estado. El centro doctrinario de este liberalismo son los derechos del hombre: libertad, igualdad, propiedad privada y seguridad. Frente a los excesos del poder del Estado, se reivindica la vida privada con lo cual, y en términos de competencia, los beneficios de la actividad económica son particulares, y no sociales”.

Desde esta óptica el liberalismo tiene un gran auge a partir del siglo XVII, como respuesta a los gobiernos monárquicos y se consolida en el siglo XIX en correspondencia con el fortalecimiento del sistema capitalista que “dio origen a las revoluciones políticas que hicieron

¹ No pretendemos formular una definición del liberalismo, resultaría ocioso e improductivo. Nuestro interés estriba más que nada en señalar algunos de sus componentes y características a fin de clarificar cómo su verdadero significado se ha vuelto en su antípoda, negando su valor primario.

² Bautista, Romero Jaime “México. ¿liberalismo social o neoliberalismo?” en *Problemas del Desarrollo Nacional* N° 103 Revista Latinoamericana de Economía oc.-dic. 1995 México UNAM-Inst. Inv. Econ. p.p. 188-210

posible la llegada al poder de las clases propietarias del capital. Asimismo creó las instituciones de la sociedad y el Estado modernos, teniendo como fundamentos los derechos del hombre y del ciudadano”.¹ Respecto a su orígenes el liberalismo económico y el liberalismo político prácticamente nacen juntos. “En 1176, Adam Smith da a conocer su obra cumbre: *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, con la cual se sentaron las bases del liberalismo económico. En ella el *laissez faire* aparece como el motor del proceso económico. En ese mismo año se inició la guerra de Independencia de Estados Unidos, la que dio origen al liberalismo político y a una democracia burguesa; en 1789 estalla la Revolución Francesa, con la cual se consagran los principios fundamentales del liberalismo político y la democracia. Pero, finaliza Jaime Bautista, no es sino hasta la proclama de los Derechos del Hombre y del Ciudadano cuando el liberalismo político se pudo expresar con un fuerte desarrollo capitalista y un inicial desarrollo de las instituciones democráticas”.

2.1 La Globalización Mundial.

Las condiciones económicas de los años ochenta y noventa son cuantitativa y cualitativamente distintas a las prevalecientes en los setenta. Ahora se ha configurado una elevada concentración de capitales debido, entre otras razones, a la elevada tecnologización de la economía, el control de las áreas económicas y de los servicios más importantes por un reducido número de empresas, la distancia entre individuos, grupos, naciones ricas y pobres es cada vez más grande. Asimismo dicha concentración de capitales ha provocado la asimilación e integración de las economías de diversos países en bloques y grupos económicos que han redefinido el curso de la historia de la humanidad. En otros términos, en la época moderna vivimos el fenómeno de la **globalización**. Pero, ¿qué es la globalización? Con justa razón diversos autores han señalado que cotidianamente hacemos uso de dicho vocablo cuando no hemos precisado a qué nos referimos.

¹ Idem

No es nuestra intención hacer una revisión exhaustiva del concepto, mas nos interesa hacer algunas precisiones pues su “manoseo” excesivo ha llevado más a su imprecisión que a emplearlo con la debida claridad; debido a su doble carácter, posee un valor semántico que, a su vez implica connotaciones ideológicas.

Armand Mattelart plantea la cuestión en estos términos: “La globalización (entendida como concepto, además que) es un hecho pero también una ideología, o más que nada se está convirtiendo en un *Prêt-à-porter* ideológico... el término disimula la complejidad del nuevo orden mundial más que revelarla...”¹ Otro investigador, Arturo Ortiz, es muy claro: “La nueva economía mundial se maneja con conceptos totalmente ideologizados por el poder imperial para justificar, salvaguardar, e incluso fundamentar científicamente conceptos amañados para influir en forma masiva sobre la población de los países subordinados, tanto por la globalización como por la interdependencia y el libre comercio. Todo esto queda integrado en una nueva pseudoteoría que sólo justifica las nuevas relaciones de explotación entre los países pobres y poderosos. “Llama la atención, abunda Ortiz Wadgyrmar, el escaso análisis sobre estos pseudo conceptos que sólo son fruto de la puesta en práctica en casi todo el mundo del modelo neoliberal ahora globalizante. En este modelo, la mano de obra barata, la subordinación al gran capital, la privatización creciente, la especulación globalizada y la pérdida de soberanía de los pueblos oprimidos, constituye la mejor manera de operar del capital”.²

Si recordamos el discurso político manejado por Carlos Salinas de Gortari cuando comenzó a integrar el uso del término **liberalismo** para redefinir su propuesta de gobierno, tendenciosamente lo auxilió del adjetivo **social**, a fin de darle una connotación y darle un valor semántico distinto al de su origen, e imprimirle su carácter de **beneficio social** y no como un modelo económico que vela por los intereses del libre mercado, de sólo unos cuantos, de los poseedores del capital.

¹ Mattelart, Armand “Los nuevos escenarios de la comunicación internacional” en *Revista Mexicana de Comunicación* N° 40 mayo-julio 1995 p.p. 39-40

² Ortiz, Wadgyrmar Arturo “El capitalismo neoliberal en los albores del siglo XXI. La nueva economía mundial” en *Problemas del Desarrollo* N° 103 p..89

“Libres fuerzas del mercado” y “libre competencia” en realidad nos nos dicen e indican nada preciso, disfrazan el verdadero sentido del concepto **globalización**. Visto desde tal óptica, agrega Arturo Ortíz, la **Globalización** debe ser entendida como el dominio pleno de los oligopolios que se están adueñando de los mercados, con manos libres en cualquier país por lo que el poder de estas empresas “megatrasnacionales”, tienen mayor fuerza frente a los gobierno nacionales, y por lo mismo también pueden llamarse en esta etapa del desarrollo del capitalismo neoliberal como “empresas supranacionales”. Estas grandes empresas globalizantes tienen como objetivo central lograr el control de los mercados, o bien ser empresas líder en éstos, manteniendo el poder y control por sobre las empresas competidoras de menor peso.

¿Cuáles serán las características fundamentales de la globalización? Dice Luis Rubio respecto a la globalización que la producción en el mundo se ha transformado, dejando de ser estrictamente nacional para convertirse en un proceso global, con este fenómeno la economía es cada vez menos la suma de economías individuales para convertirse en una economía integrada a nivel internacional, donde cada parte depende de las demás.¹

No es gratuito observar que desde la década de los setentas organizaciones como el FMI, el BM, el grupo de los llamados 7 más industrializados, la Organización Mundial del Comercio (OMC) etc..., adquieren un papel protagónico en las orientaciones de la economía mundial, y al amparo de éstas sean erigidos consorcios supranacionales a lo largo y ancho del mundo, en clara correspondencia al fenómeno globalizador de la economía, como resultado de las políticas neoliberales puestas en práctica en el orbe, dando lugar a la globalización como un libre “juego para los fuertes intereses trasnacionales, asociando o subordinando como socios de segunda a las burguesías locales, a fin de que estas firmas operen sin regulaciones por parte de los Estados Nacionales y se apoderen de los mercados mundiales. No es sólo la anarquía de los monopolios dejados a sus libres fuerzas, sino que hoy día estos monopolios ya dedican gran parte de sus capitales a la especulación en los mercados de valores de muchos países del mundo que operan sin más regulación que lo que ellos han dado en llamar las libres fuerzas del

¹ Rubio, Luis Cómo va a afectar a México el TLC Edít FCE México p.p. 20-21

mercado. De ahí que estos grupos de megamonopolios hayan inventado otra nueva falacia: el llamado 'libre comercio' como una de sus banderas empleadas en los años recientes, exclusivamente para dejar manos libres a sus intereses”

John Saxe-Fernández ve el panorama en una visión más general: “el fenómeno de la globalización desde una perspectiva geopolítica implica no sólo proceder con una crítica epistemológica, sino también modificar de manera importante los referentes empíricos a los que apunta el concepto, ampliándolos de la esfera estrictamente económica. Se tiende a resaltar los aspectos políticos e históricos y los referidos al Estado Nacional, la jurisdiccional territorial, el conflicto interestatal, los diversos tipos de enfrentamientos actuales entre diversos complejos militares, el papel de las materias primas estratégicas”¹.

Ortiz Wadgyamar señala que vista así la globalización viene a ser también una estrategia geopolítica y militar que representa nuevas formas de dominación a nivel mundial de los países del centro, en donde la defensa de los intereses económicos en poder de las corporaciones transnacionales y la hegemonía militar son la parte central que explica la estructura del concepto “globalización”. Es decir, finaliza el investigador, el referido concepto no puede explicar únicamente un contexto estrictamente económico, sino que existen en juego importantes factores de tipo político, en función de la hegemonía de las siete potencias capitalistas mundiales.

La globalización como factor político -económico ha sido una resultante de la división internacional del trabajo, la cual ha fragmentado los procesos productivos aprovechando el bajo costo de la mano de obra en las naciones subdesarrolladas, éstas proveen de materias primas, participan como maquiladoras y se convierten en consumidoras de los productos terminados. Por otra parte, tal globalización ha generado también la conformación de bloques comerciales con 2 objetivos fundamentales: 1.-Incrementar los flujos de comercio entre los países que conforman el bloque, y 2:-Asegurar los mercados frente al incremento del creciente proteccionismo que afecta el comercio internacional.

¹ Cit. Pos. Arturo Ortiz Wadgyamar en Op. Cit. p.p. 82-83

Esta nueva dimensión globalizadora ha permitido conformar bloques económicos que se han distribuido el mercado mundial. Por ejemplo en "la Comunidad Económica Europea observamos que frente a Alemania se encuentran Portugal y Grecia. Y en Asia, en la cuenca del pacífico, Japón es el socio mayor, pero también cuentan -además de Corea del Sur, Taiwán y Singapur- países con menor desarrollo, como Tailandia".¹

En América el bloque lo conforman México, Canadá y EU, donde la mayor influencia y penetración se vuelve hacia el mercado estadounidense: Fuera de estos 3 bloques, los de mayor importancia mundial, se prevé que haya otras conformaciones, aunque incipientes, como el Mercosur, donde se pretende la formación de un bloque latinoamericano integrado por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. También ha habido pláticas para la anexión de Chile al TLC entre México, Canadá y EU, empero -conforme a los niveles de desarrollo de la región latinoamericana- un Mercosur no significaría, al menos en el corto plazo, la conformación de un bloque de la trascendencia del TLCN, la CE o el de los países asiáticos.¹ De ahí que la globalización económica se inscribe directamente en la actual guerra económica mundial que sostienen principalmente los tres líderes de los bloques respectivos: Alemania, Japón y EU.

Podemos señalar, entonces, que globalización y neoliberalismo son dos fenómenos que se dan como parte de un solo proceso donde uno es resultante del otro, existe una interdependencia entre ellos. Los cambios de los últimos 25 años en el concierto mundial obedecen a la puesta en práctica de un modelo económico que ha removido estructuras políticas, económicas, ideológicas, culturales etc., para justificar y abrir más la brecha entre pobres y ricos. Las repercusiones, conviene reiterarlo, también se han reflejado en los diversos sectores de los medios de comunicación, de los medios audiovisuales y, en última instancia, en el de la industria del videocasete en el mundo y en nuestro país.

¹ Jasso, Humberto "Acuerdo de libre comercio en América del Norte: un punto de vista empresarial" en México ante el libre comercio con América del Norte Edit. El Colegio de México México p.210

2.2 Del liberalismo sin ropajes al liberalismo social mexicano o neoliberalismo.

Influenciado por los pensadores franceses, el liberalismo mexicano se desarrolla debido a que es “Francia y sus ejemplos donde los liberales mexicanos encuentran solución... Francia ofrece los medios de combatir el pasado, este pasado que el liberal quiere borrar: el liberalismo contra la opresión política, la República contra la monarquía o el Imperio; el laicismo contra el clericalismo...”¹

Según Jesús Reyes Heróles la ideología del liberalismo mexicano influye sobre las diferentes fases del desarrollo histórico de nuestro país, de tal suerte que se puede hablar del **liberalismo reformador** de mitad del siglo XIX consagrado en la Constitución de 1857; el liberalismo del porfiriato; el liberalismo retomado de la Constitución de 1917, dando lugar al **liberalismo social mexicano**, del cual surge un Estado rector o interventor, caracterizándolo - sobre todo el periodo de Lázaro Cárdenas y hasta los setenta- con una activa política de desarrollo social. Desde inicios de los ochenta esta visión será trastocada, tomará otro rumbo. El liberalismo social mexicano, desde esta perspectiva, da cuenta de un Estado con fuerte injerencia en la sociedad y en la economía. Significa la defensa de la nación frente a los embates externos, dando lugar a la soberanía, la independencia y el bienestar de los mexicanos.

Desde inicios de los ochentas esta visión, sin embargo, tomará otro rumbo muy diferente. En páginas anteriores señalábamos algunas de las condiciones que dieron lugar al rompimiento de la política económica que -con sus salvedades- se dio hasta el régimen de José López Portillo. Ello significó una reorientación del antiquísimo concepto de liberalismo.

¿Qué ha pasado desde el régimen de Miguel de la Madrid Hurtado? Los seguidores del liberalismo económico se han encargado de reformarlo y ha sufrido cambios el sustento teórico e ideológico que le daba forma de los siglos XVII al XX, su espíritu originario de beneficio social se ha desvanecido en nuestra nación y en todo el orbe. Ahora el **liberalismo social** deliberadamente se identifica con el neoliberalismo, que de (beneficio) social nada tiene:

¹ Alba, Víctor Los ideales sociales contemporáneos en México Méx. Edit. FCE en Op. Cit. Jaime Bautista p.p. 193-194

“desde la administración de Miguel de la Madrid, reitera Jaime Bautista, el aspecto social de los programas gubernamentales se ha venido transformando hasta convertirse en una simple política de gobierno que lanza a la calle a cientos de miles de trabajadores; en vez de jubilación, se impone el retiro; los salarios mínimos actuales tienen el poder adquisitivo que tenían hace más de 60 años, en las revisiones contractuales en lugar de incrementarse las prestaciones de los trabajadores, se reducen. Asimismo, se cubre un proceso de privatización en el campo y en la educación”.

Carlos Salinas de Gortari siguió la misma línea. En el aspecto discursivo el liberalismo social mexicano **camuflagea** su verdadera esencia, en los hechos se transforma en un **neoliberalismo** sin apellidos: “la idea más clara es la ausencia de consistencia del (neo)liberalismo social del régimen salinista y sus hechos consumados sin congruencia entre lo que se afirma y sus resultados, obviamente comparados con un nacional liberalismo del siglo pasado tal como lo concibe don Jesús Reyes Heróles, debido a que el primero se mezcla más consistentemente con un liberalismo moderno (neoliberalismo), incluso con el clásico y sus ideas políticas y económicas: mientras que el segundo (el liberalismo social) se preocupa por la justicia social y la soberanía nacional. El actual (neo) liberalismo social, en lo político se entiende como una concepción de Estado dentro del cual éste tiene poderes y funciones limitadas tal y como se contrapuso al Estado absoluto y al Estado que hoy se llama social; en lo económico (siguiendo a Smith, Ricardo, Hayek etc.) basa su existencia en la propiedad privada, agregando la libertad de empresa, de organización, la de comercio, de libre competencia, donde el Estado no debe establecer el control de precios, ni circuitos comerciales privilegiados dentro y fuera de las fronteras”.

Los cambios y la crisis mundial tuvieron sus secuelas en el ámbito de nuestro país y ha mostrado que, en realidad -más allá del **liberalismo social** que atiende las necesidades de la sociedad, del individuo, rescatando la libertad- el neoliberalismo no es más que la expresión desarrollada del capitalismo. Osvaldo Martínez es muy claro, precisa que el neoliberalismo no ha concluido su ciclo: “Los entusiastas del monetarismo sostienen que el éxito no ha sido

alcanzado porque todavía no se aplica la política con la necesaria pureza, porque persisten todavía resabios estatizantes y populistas que hay que barrer. Y más allá de la política monetarista hay una **completa ideología con un proyecto que abarca la sociedad, la vida familiar y hasta el matrimonio sobre la base de un feroz individualismo** (subrayado nuestro). La sociedad no está constituida, según este proyecto, por agregados sociales como son las clases, los grupos etc..., sino por individuos. A partir de aquí, todo absolutamente es atendido en términos de mercado (oferta- demanda) y a todo se le puede aplicar análisis de costo-beneficio”.¹

En México la implementación de este modelo tuvo sus efectos tangibles y lacerantes: “El neoliberalismo aplicado por el Estado mexicano es producto de las presiones internacionales provenientes de los centros de poder financiero y es por ello antinacional. Por los efectos sociales lacerantes que provoca junto a los procesos de desnacionalización, su aplicación implica el endurecimiento del poder político y por ello la restricción de libertades democráticas. “En otras palabras, abrir el paso al ideal de libertad y justicia social que orientó el liberalismo social del siglo pasado sólo será posible si se revierten los efectos de un neoliberalismo que además de ser impuesto recoge lo peor del liberalismo, el restringir y combatir el nacionalismo y la soberanía, además de imponer costos sociales y prácticas autoritarias que pretenden esconder bajo la fachada de un liberalismo social de fin de siglo”.²

Es importante, para ser más explícitos, considerar que el neoliberalismo queda sustentado en diversos principios: el mecanismo del mercado, la libre empresa, como rector de la economía; rechazo absoluto al intervencionismo estatal; apertura externa e indiscriminada no sujeta a regulaciones o controles estatales;³ liberalización del comercio, apertura de las puertas para entrada y salida de mercancías; integración de las economías nacionales a los bloques económicos internacionales y considera la nueva división internacional del trabajo como resultado de la nueva globalización mundial.

¹ Martínez, Osvaldo “Neoliberalismo y crisis en América Latina” en Neoliberalismo. Reforma y revolución en América Latina Edit. Nuestro Tiempo México 1994 p.33

² Jaime Bautista Op. Cit p.p. 207-208

³ Valenzuela, Feijóo “Probabilidades de la economía mexicana” en México hacia el 2000 Edit. Nueva Sociedad p.p. 159-160

¿Cuál ha sido el saldo, a casi 20 años, del establecimiento del nuevo modelo de desarrollo? El neoliberalismo ha dado como resultados una “década perdida” (1980-1990) para el avance de los países subdesarrollados, según estudios de la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL). Las riquezas y recursos generados por los países latinoamericanos ha ido a parar a manos de los capitales financieros extranjeros: “...entre 1973 y 1981 el PIB por habitante creció a un promedio de 2.1% anual, pero en cambio su variación acumulada en el periodo de 1981-1989 es de -9.4%. La transferencia de recursos que viene haciendo América Latina ha estado rondando el 5% de su producto bruto, con una deuda que es aproximadamente el 55% de su PIB regional. Esas transferencias han alcanzado cifras pavorosas de \$270,700 millones (de dólares) entre 1982 y 1989, sólo por pago de intereses y utilidades: Estas salidas brutas de intereses y utilidades representan en 68% de la deuda, pero ésta no ha disminuido a pesar de la entrega de casi 280,000 millones (de dólares) que no han servido más que para mantener a flote a los bancos. Lejos de disminuir, la deuda creció de \$328,711 millones (de dólares) en 1982 a \$410,000 millones (de dólares) en 1995.

“Si se toman las transferencias netas, éstas ascienden a \$203,700 millones (de dólares) entre 1982 y 1989 para un 50% de la deuda total. En 1982 todavía ingresaron en América Latina algo más de \$200,000 millones de dólares de capital, pero de 1983 en adelante los ingresos apenas superaron los 4.000 millones.

“El porcentaje del ingreso nacional dedicado a la inversión ha descendido de más de 21% en 1980, a menos de 15% en 1988: Esto hipoteca la capacidad de pago futura en un verdadero círculo vicioso al disminuir la inversión y el crecimiento. Todo esto bastaría para comprender que en estrictos términos de pago, este patrón de transferencias de recursos es insostenible y constituye un absurdo. América Latina desde 1982 ha estado dedicando no menos del 30% del valor de sus exportaciones sólo a pagar intereses, entre 1982 y 1986 nunca fue inferior al 25%... se considera que un nivel de pago de 20% ya es peligrosamente alto.”¹

¹ Martínez, Osvaldo Op. Cit. p.p. 18-21

Sumemos al fenómeno de la transferencia de recursos netos de capitales, que no permiten reactivar el crecimiento de la economía, la fuga de capitales “golondrinos”, dedicados básicamente a la inversión financiera especulativa; el desmantelamiento de la planta productiva; el cierre de fuentes de empleo; la apertura a un mercado más competitivo y preparado tecnológicamente, etc. ¿El resultado? la debacle. La crisis de 1994 en México así lo demostró, inclusive allende las fronteras. El efecto **tequila** llegó al cono sur. El más alto funcionario del Fondo Monetario Internacional, Michel Camdessus, se refirió a la crisis mexicana que estalló en diciembre de 1994 como la ‘primera crisis de los mercados globales’. Nosotros podríamos referirnos a la situación interna prevaleciente como el primer desequilibrio global de la sociedad mexicana posrevolucionaria. Tampoco puede caber duda, ni siquiera en amplios sectores de la iniciativa privada, de que “esta crisis es una de las expresiones más perversas de la aplicación inflexible del ‘modelo’ de crecimiento neoliberal, e igualmente de que los ‘mercados globales’, -como operan actualmente- se convierten en bombas de tiempo para los mercados emergentes, huéspedes de las inversiones internacionales”.¹

Diversos autores hablan de “algunos” éxitos del modelo neoliberal aplicado en México, como la reducción de la inflación del 157% (1987) al 8% (en 1993); la reversión del crónico déficit fiscal; para el sector privado (de 1983 a 1987) dejó de ser un problema grave la deuda externa; se reactivó la economía desde 1990; en 1994 creció en 3.5% con respecto al año precedente.² El costo en el mediano plazo, empero, fue sumamente alto: una crisis de la cual -en 1997- aún no terminamos de salir a pesar de los reiterados exhortos gubernamentales para hacer creer que sí la hemos superado.

¹ Basave, Jorge “El capital financiero nacional e internacional, sustento del modelo neoliberal mexicano” en Problemas del Desarrollo N° 102 Revista Latinoamericana de Economía Jul.- sep. 1995 Méx. UNAM IIE p.p. 58-59

² *Ibidem* p.61

Hemos querido anteceder este apartado con las reflexiones sobre el liberalismo y la globalización para entender en toda su extensión cuáles fueron las bases que le dan sustento a la reorientación política y económica de México, dejando de lado la política de sustitución de importaciones hasta llegar a la puesta en práctica de las medidas de corte neoliberal impuestas vía FMI y BM, como una condición para enfrentar la crisis económica heredada por José López Portillo.

México ha cambiado vertiginosamente desde 1982. La corrupción y el dispendio, el manejo discrecional de los recursos no podían ofrecer otros resultados: “Doce años de dispendio culminaban, arrojando un saldo desolador: una deuda que parecía insuperable, una recesión creciente, los niveles de inflación se acercaban al 400% anualizado y, sobre todo, existía un país profundamente dividido. Para fines de 1982, cuando el nuevo gobierno entraba en funciones, el primer problema de la administración entrante ya no se refería a la abundancia sino a cómo contener el creciente deterioro. El programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE), que anunció el presidente en su discurso de toma de posesión, consituyó así un primer hito en la administración de Miguel de la Madrid”¹ Enfrentar la crisis era lo inmediato y lo hizo en plena correspondencia con los dictados de los organismos financieros y crediticios internacionales, los cuales se sustentaban en la propuestas neoliberales del desmantelamiento del Estado “benefactor”, con sus instituciones de bienestar social, sustituyéndolo por la imposición del racionalismo acorde con los lineamientos teóricos de la escuela económica monetarista.

Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) opera cambios a diferentes niveles: “...un sistema de fiscalización de los administradores públicos, como un primer paso hacia lo que llamó la renovación moral de la sociedad; modificación del capítulo económico de la Constitución que integró la noción de rectoría económica del Estado, para definir claramente los ámbitos de autoridad estatal y de los derechos y las libertades de los particulares; y el

¹ Rubio, Luis “Las dificultades de un sexenio” en México. Auge, crisis y ajuste Edit FCE México p.p. 76-77

fortalecimiento de la autonomía municipal. También en ese sexenio se elaboró un Código Federal Electoral que fue base de cambios importantes en las prácticas electorales y en la función que se le atribuía a estos procesos en el régimen político.¹

En el ámbito económico se dio la apertura del país al mercado mundial y el fomento a la inversión extranjera directa, contrastan con la anterior política de desarrollo 'hacia adentro', de inversión abrumadoramente nacional. La política de sustitución de importaciones fue hecha de lado completamente. Después de la reestructuración de diferentes esferas se comenzó a gestar el proceso para la apertura total a la economía. En 1984, por ejemplo, el gobierno delamadridista emite los **Lineamientos sobre la inversión extranjera**, para definir las áreas en que sería aceptable una propiedad extranjera mayoritaria. Hasta 1989, con Carlos Salinas de Gortari, se emitirían los primeros cambios a la Ley de Inversiones Extranjeras de 1973. Para 1985 "México empezó a liberalizar el comercio, eliminando casi todas las licencias de importaciones y reduciendo los aranceles a la importación: la importación de bienes aumentó de 9.5% del PIB en 1985 a 12.5% en 1989. El impulso de liberalización, que permitió mayores exportaciones, fue claro para todos pese al hecho de que un peso subvaluado en 1985-1986 habría podido servir de freno a las importaciones. La devaluación misma del peso, de 50% en 1985-1986, fue impuesta por una impresionante caída de los precios del petróleo, seguida por enormes fugas de capitales, y no inventada como recurso proteccionista. Además, la gran subvaluación de la moneda en términos reales fue efímera, ya que una gran inflación interna pronto disipó toda ventaja competitiva que la devaluación hubiese hecho posible".²

2.3.1 La Reconversión Industrial.

La línea a seguir había quedado perfectamente definida en los planes de desarrollo impulsados a partir de 1982, desde la óptica de la corriente neoliberal monetarista. Con la política de apertura de fronteras y la reorientación de la economía se dan 2 acontecimientos de

¹ Pérez, Fernández del Castillo Germán "Del corporativismo de Estado al corporativismo social" en México. Auge, crisis y ajuste p. 58

² Ramírez de la O, Rogelio "El TLC de América del Norte desde una perspectiva mexicana" en El TLC un enfoque trinacional Edit. FCE México p.88

su trascendencia, por un lado se propone la **Reconversión Industrial** a fin de ajustar la economía al cambio estructural exigido por el capitalismo mexicano, ajustándose a los requerimientos del mercado externo. “En el fondo se trata de una *concepción neoliberal* que parte, en general, de 2 supuestos centrales: a) redefinir el papel del Estado en el sentido de disminuir paulatinamente su intervención como agente rector y regulador del sistema económico y b) redefinir las relaciones laborales a fin de readecuarlas a los requerimientos del mercado de trabajo y a las necesidades de valoración del capital de los nuevos procesos de trabajo surgidos de la reconversión industrial”.¹ Las palabras de Alfredo del Mazo, entonces secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal, son elocuentes: es el “amplio profundo y complejo proceso de adaptación de nuestro aparato productivo a las innovaciones tecnológicas (con el) propósito de darle competitividad y eficiencia a nuestra industria, requisito indispensable para acceder al comercio exterior y depender cada día menos de los inestables mercados de materias primas”. Consideraba que la reconversión industrial “es condición necesaria para incrementar la productividad en un nuevo esquema de competitividad internacional. Así, el proceso de modernización tecnológica, productiva y de organización de las empresas y ramas industriales se le denomina reconversión industrial”.² Saltan a la vista algunas cuestiones importantes, por un lado se evidencia la necesidad del acceso al mercado exterior; por el otro, aunque no explícita pero sí implícitamente se reconoce la necesidad de enfrentar las condiciones impuestas por la división internacional del trabajo.

¿Los resultados? Depende de dónde nos ubiquemos. Para un reducido sector empresarial fueron favorables, pues resultaron beneficiados con la venta de empresas paraestatales, además que con esta disposición su participación en la economía fue mayor. Entre 1982 y 1986 se desincorporaron el 63% de sus empresas, quedándose sólo con el resto sólo como *entidades complementarias* de la economía. Visto el fenómeno desde el ángulo del sector de la clase trabajadora los resultados fueron nefastos. La *modernización* llevó a los reiterados ajustes presupuestarios, generando la reducción de recursos a los sectores gubernamentales de servicios

¹ Sorcio, Valencia Adrián “Política y reconversión industrial en México” en Testimonios de la crisis Edit. Siglo XXI-UNAM México p.p. 189-192

² Del Mazo, Alfredo Comparecencia en la Cámara de Diputados sobre la “Reconversión Industrial” el 11 de noviembre de 1986

como educación, salud, vivienda etc..., dando lugar a elevados índices de desempleo. La contención salarial, de 1982 hasta la fecha, se volvió la constante. Los niveles de inflación, elevadísimos. De 1982 a 1988, según la CEPAL, se dan los índices más bajos del PIB, en promedio de 0.5% cuando de 1946 a 1980 había sido de 5.6% anual, en promedio. Las condiciones de trabajo también fueron afectadas: reducción, mutilación y eliminación de derechos asentados en los contratos colectivos de trabajo; reducción de jornadas laborales, descansos obligatorios con el pago del 50% del salario. La **década perdida** para México, así como la de Latinoamérica, cobró sus primeras cuentas con Miguel de la Madrid. Luego entonces, desde esta arista los beneficios para el grueso de la población fueron nulos.

2.3.2 El GATT (Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comerciales), otro de los pilares de la reorientación económica.

Creado el 30 de octubre de 1947, el Gatt nace bajo los auspicios de EU con el objetivo de establecer reglas para regular y liberalizar las políticas de los gobiernos en materia de comercio internacional, con la finalidad de evitar el proteccionismo y controlar los aranceles. Hasta la década de los setenta México no había puesto sus ojos en este organismo en virtud de que la política económica hasta el sexenio de López Portillo se daba en torno a una economía cerrada, recuérdese que los proyectos de gobierno iban encauzados a desarrollar una industria nacional, dejando muy limitado por prescripción constitucional la inversión extranjera. Si bien durante el sexenio lópezportillista se habían iniciado las negociaciones para que nuestro país se integrara al GATT no fue sino hasta 1986 cuando se firma el tratado de anexión. No es casual, por ello, que la Reversión Industrial y la integración de México al GATT cobren forma casi simultáneamente.

En abril de 1985 se había firmado con los Estados Unidos el Entendimiento en Materia de Subsidios y Derechos Compensatorios, que fue “un paso muy importante para la apertura comercial. Pero a partir de la nueva crisis de 1985 se aceleran las negociaciones para que, en noviembre de 1986, México suscriba su adhesión al GATT.¹ Previamente también comenzaron a reducirse los aranceles y se eliminaron los permisos previos a las importaciones.

La competencia entre desiguales siempre inclina la balanza hacia el más fuerte. Las esperanzas puestas en el GATT, o al menos en el discurso así era expresado, pronto se diluyeron o al menos no hubo resultados importantes, no digamos espectaculares. Pocos resultados: “...la adhesión al sistema multinacional no produjo nuevas inversiones de largo plazo en México, ya que este sistema está limitado en lo tocante a la agricultura y los servicios y no enfoca las cuestiones específicas del comercio bilateral entre México y Estados Unidos. Además, el pertenecer al GATT no pudo eliminar los mayores aranceles a la importación en el principal mercado...”² Las experiencias han sido desafortunadas por varias razones, entre otras porque no es posible abrirse al mercado internacional cuando no se han creado las condiciones mínimas para poder competir con países con un nivel de desarrollo desigual, hablamos de infraestructura, recursos económicos y tecnológicos. La conclusión respecto del crecimiento del comercio internacional es negativa, pocos sectores han tenido las repercusiones esperadas y cuando ello ocurre provienen las políticas proteccionistas: recordemos el embargo al atún mexicano desde finales de la década anterior, a las hortalizas mexicanas, el incremento a los aranceles a las escobas de mijo exportadas de México, los dos últimos casos del año pasado. La apertura comercial ha provocado más estragos que beneficios. El mayor número de equipos de la industria electrónica, por ejemplo, son provenientes del extranjero porque la industria nacional no tiene la capacidad tecnológica para competir con la extranjera, con todo y que nos han inundado de equipos chatarra desechables.

Con lo dicho hasta el momento ¿a qué conclusiones preliminares podemos llegar? En primera instancia Miguel de la Madrid rompió con una política proteccionista y abrió las

¹ Pérez, Fernández Germán Op. Cit. p.55

² Ramírez de la O Op. Cit. p.86

puertas de la economía mexicana al exterior, dando lugar -a decir de Soledad Loaeza- a un cambio económico radical más que a una transición. En el corto plazo algunas de sus medidas dieron resultados (hubo una mayor eficiencia en la productividad industrial, se incrementaron las exportaciones a tal grado que se tuvo un excedente de 3.800 millones de dólares, sin embargo para 1987 ese superávit se convirtió, para 1991, en un déficit de 13.300 millones de dólares) no obstante a largo plazo las disposiciones sólo fueron en beneficio de grupos sumamente reducidos. En tercera instancia el régimen delamadridista redujo hasta los niveles mínimos indispensables en la producción e inversión de bienes y servicios. El saneamiento de las finanzas y su política de pagos de la deuda externa se hicieron en aras del sacrificio de los sectores de la población más desprotegidos.

Miguel de la Madrid evaluó su administración de la siguiente forma: "La estrategia del cambio estructural sana y refuerza las bases de nuestra economía" (5º Informe de Gobierno). Los datos muestran lo contrario: "1) una reducción del 10.8% en el PIB por habitante; 2) un descenso del 23.3% en la inversión fija bruta; 3) un incremento del 321% en el desempleo abierto o encubierto; 4) un descenso del 47.9% en el salario mínimo real; 5) un incremento de 21.2% en la proporción de mexicanos en pobreza; 6) un severo deterioro de la infraestructura, que se resume en la contracción de 19.7% en el PIB de la industria de la construcción; 7) un severo debilitamiento de la planta productiva, a causa de la supresión o reducción de los programas de fomento sectorial y de la apertura comercial unilateral y abrupta que profundizaron la desigualdad y desarticulación interna del aparato productivo".¹

Esos fueron los resultados de una orientación basada en las corrientes monetarista y neoliberal del capitalismo contemporáneo aplicado a la economía mexicana.

¹ Calva, José Luis "Nueve meses de política económica. Primer informe del presidente Zedillo y prospectivas" en *Problemas del Desarrollo* N° 103 oct.-dic. 1995 UNAM-IEE México p.p.7-8

2.4 La continuación y consolidación de la política neoliberal. La Reforma del Estado.

Miguel de la Madrid se encargó de iniciar el cambio en la reorientación de la economía. Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se encargaría de consolidarlo y ajustar las tuercas que habían quedado flojas con la finalidad de consolidar el rumbo dentro de los marcos del modelo neoliberal. Carlos Ramírez, irónicamente pero con justa razón, señala que el modelo salinista cubre 3 etapas: a) De 1979 a 1985, con el Plan Global de Desarrollo que consideraba la venta de paraestatales y la apertura comercial. En páginas anteriores vimos cómo Miguel de la Madrid se encargó de ello; b) Desde 1989 se da la segunda fase. A partir de esta fecha toma forma, en el discurso y en los hechos, el interés de Salinas por entrar de lleno a la globalización económica y c) La tercera y última etapa queda marcada por las primeras reuniones privadas para iniciar la negociación del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y México, finalmente también Canadá formó parte del acuerdo. En el Plan Nacional de Desarrollo (1989-1991) y el Programa de Modernización Industrial y del Comercio Exterior (1990-1994) ya había quedado prevista la firma del TLC.

Si bien el régimen delamadridista ya había impulsado la Reconversión Industrial y la anexión de México al GATT, entre otras medidas económicas, con el gobierno de Salinas de Gortari se afianza la ruta de desarrollo monetarista. Las modificaciones a la Constitución muestran la irreversibilidad del modelo. En la historia de México nunca se habían hecho tantos cambios a la Constitución y en tan poco tiempo.: el artículo 123 se modificó para limitar la gratuidad de la educación; los cambios al artículo 27 reprivatizan el ejido; el 28 privatiza la economía pública; con las transformaciones al 123 se eliminan derechos del sector obrero; con el 130 se le dio reconocimiento jurídico a la iglesia. En total, una reestructuración jurídica, política y económica del país.

Agreguemos a estas disposiciones la continuación de venta de paraestatales, la apertura -ahora sí- mayoritaria a las inversiones privadas extranjeras, la liberalización del comercio con la firma del TLC. ¿A qué grado llegó el adelgazamiento de la economía? Como con Miguel

de la Madrid, los datos contradecían al discurso oficial: "...34 ingenios del país serán vendidos por su difícil situación financiera. Se continúa con el remate a la iniciativa privada de las compañías mineras estatales o con capital gubernamental mayoritario. Se subastó la Compañía Mexicana de Aviación, a pesar de tener utilidades cuantiosas. Se ha planteado la venta de empresas altamente estratégicas como Petróleos Mexicanos. Se privatizó Teléfonos de México, que contaba con activos por más de 400 mil millones de pesos o en la participación del capital extranjero hasta en el 49%.¹ Varios triunfos se anotó Carlos Salinas, empero como lo sabemos fueron resultados efímeros (de economía de *ficción* lo han llamado algunos analistas) porque si bien en el corto plazo hubo avances aparentes, a largo plazo los resultados de su política fueron desastrosos.

Macario Schetino señala que a partir del Pacto de Solidaridad Económica se pretendió enfrentar el crack bursátil que ponía en peligro la economía, para evitar sus repercusiones se diseñó el acuerdo referido. "El PSE fue un plan heterodoxo, en el que la sanidad de las finanzas públicas era el pilar principal, pero no el único: había un fuerte énfasis en la concertación obreros-campesinos-gobierno para evitar que la disputa tradicional entre salarios, impuestos y ganancias fuese a agotar la lucha contra la inflación antes de tiempo. El PSE fue un éxito absoluto: se logró disminuir la inflación a niveles de 20 a 30% para 1989, sin perder empleos en ese tiempo e incluso con un crecimiento económico nada despreciable (casi 4% en 1989). El éxito alcanzado con este plan permitió incluso la renegociación de la deuda nacional a través del Plan Brady para junio de 1989, reduciendo sustancialmente las restricciones externas".²

La política económica, los cambios a la Constitución y la puesta en práctica de las disposiciones del proyecto tuvieron su base en la **Reforma del Estado** sobre 3 ejes: a) ampliación de la vida democrática; b) recuperación económica con estabilidad y c) mejoramiento productivo del nivel de vida. En el segundo Informe de Gobierno el presidente da su visión de los avances logrados: "La quiebra general de los modelos de crecimiento

¹ Estinou, Javier "Los medios de comunicación ante el nuevo modelo de desarrollo nacional" en Estudios sobre la cultura contemporánea Vol IV N° 10 México Univ. de Colima p.p.44-45

² Schetino, Macario Qué es y cómo nos afecta el TLC Edit. Iberoamericana México p.4

sobreprotegido, de economías fuertemente estatizadas y regímenes políticos autoritarios ratifican el rumbo que hemos elegido: el de la apertura a las corrientes comerciales, financieras y tecnológicas; el de la reforma del Estado clientelar y propietario hacia un Estado solidario no ampara proteccionismos ni privilegios oligopólicos, pero regula mejor; no posee sino conduce; no sustituye sino orienta. El Estado justo consolida sus obligaciones en sectores estratégicos. Usa el gasto público para abrir oportunidades y para mitigar efectos que dejó la crisis y los que ocasionará el tránsito hacia el nuevo modelo de desarrollo”.

En las palabras y en los hechos del presidente, aparentemente hacia 1990 México iniciaba su recuperación y el modelo seguido se consolidaba; no obstante los costos -en el largo plazo- fueron muy altos. Finalmente el discurso contradijo la realidad: restricción salarial para los trabajadores; reducción o asignación de presupuestos muy limitados en el área de los servicios como educación, salud, asistencia pública. El Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), utilizado selectivamente con fines de legitimación gubernamental¹ y electorales, sustituyó las obligaciones del gobierno para con los gobernados. Con la política de apertura comercial se afectó severamente a la mediana y pequeña empresas; la política de austeridad en el gasto programable “que hace pagar en desempleo el control de la inflación”.

2.4.1 La firma del TLC

Indudablemente uno de los corolarios con los que se da cumplimiento a la reorientación del país, iniciada desde Miguel de la Madrid, viene a ser la firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Estado Unidos y Canadá, como resultado incuestionable del proceso de liberalización e internacionalización de la economía, de acuerdo a los cánones del neoliberalismo.

¹ Recordemos que en las alusiones de Carlos Salinas de Gortari al liberalismo se le agregó el calificativo de social a fin de darle una connotación al discurso, en la medida en que se pretendía hacerlo pasar como un conjunto de medidas de profundo beneficio social, cuando en los hechos la política gubernamental mostraba exactamente lo contrario.

Aunque fue hasta 1990 cuando se dan las primeras expresiones para la firma de este acuerdo, ya en 1979 Ronald Reagan había hecho referencia a que los tres países “poseen los activos para convertirse en el área más próspera y autosuficiente de la tierra”. Las condiciones para ir preparando a la sociedad mexicana y legitimar, hacer que se reconociera la disposición gubernamental de la firma de un tratado de libre comercio, comenzó con la versión - extraoficial- de llevar a cabo acercamientos entre los gobiernos de México y Estados Unidos; empero oficialmente la lucha por ganar el reconocimiento de la opinión pública comenzó con las consultas de marzo y abril de 1990 a través del foro “Las relaciones comerciales de México en el mundo”, organizada por el Senado de la República, finalmente dicha institución recomendó, por convenir a los intereses del país, el inicio de las negociaciones de la firma del TLC.

De 1990 a 1994 se da todo el proceso de negociación cubriendo varias fases. La primera de ellas se da con la Reunión Presidencial México-EU para iniciar las consultas, al principio de éstas se hizo la solicitud al Senado norteamericano por parte del presidente George Bush, para comenzar el proceso de *fast-track* (11-VI-90/25-IX-90). La segunda fase continúa con las reuniones ministeriales y las rondas de negociación hasta la elaboración del primer texto consolidado con corchetes (5-II-91/6-V-92). La tercera y última etapa se da con la finalización de las negociaciones hasta su entrada en vigor (12-VIII-92/1º-I-94).

¿Qué factores o condiciones debieron haberse dado para la firma del TLC? En primer orden era necesario como un medio para atraer la inversión y generar el desarrollo. En segunda instancia la globalización de la economía mundial y la constitución de países en bloques económicos orillaban a México a su inserción o correr el riesgo de quedar marginado (según la justificación oficial). Por último se consideró que era una buena medida para atraer inversión extranjera. A ello debemos agregar el interés gubernamental por lograr la recuperación económica pues las políticas de estabilización para “suavizar por medio del crecimiento

económico basado en una mayor inversión de recursos extranjeros que financiaran las importaciones mientras mantenían el servicio de la deuda externa.”¹

Indudablemente las posiciones sobre el ingreso o no de México al TLC quedaron polarizadas. Quienes manifestaban su acuerdo señalaban que de no hacerse de esa manera se cancelaban los beneficios que ofrecería la reforma económica de Carlos Salinas de Gortari, además que marginaría a México del desarrollo internacional. El aumento de empleo -México está considerado como una de las zonas más baratas que en otras partes del mundo- fue otro argumento esgrimido por sus apologistas. En la posición contraria los panegiristas del TLC señalaban que éste se encontraba diseñado para los extranjeros y, por lo mismo, lesionaría los intereses de, sobre todo, los pequeños y medianos empresarios; a México se le condenaría a ser únicamente maquilador; el TLC provocaría la pérdida de empleos por la competencia y las desventajas tecnológicas para ser competitivos.

Al paso de 3 años se tienen algunos resultados sobre las repercusiones del Tratado. La presencia del capital extranjero se ha dejado sentir en diversos sectores, entre ellos el de las telecomunicaciones con la explotación del servicio telefónico: en la televisión cerrada, por cable, también hay participación de capitales externos. La globalización ha dejado sentir sus efectos sobre todo en este sector.

Hace 5 años se planteaban los riesgos: “México tiene más que aventurar que Estados Unidos en lo que se refiere al libre comercio -tiene más que ganar, pero potencialmente más que perder si el libre comercio destruye gran parte de la estructura industrial mexicana-, la iniciativa para comenzar las negociaciones deben provenir de México”.² 5 años después los micro y pequeño empresarios de nuestro país se quejan de que el TLC ha obligado al cierre de una gran cantidad de empresas de este tipo.

Por otra parte, Rogelio Ramírez indica que “México se beneficia de este Tratado porque recibe mejor acceso a los mercados norteamericanos, aun con las numerosas cortapisas

¹ Ramírez de la O. Rogelio Op. Cit. p.p. 86-87

² Weintraub, Sidney “El debate sobre el libre comercio en América del Norte” en México ante el libre comercio con América del Norte Edit. El Colegio de México. México p. 154

a textiles, automoviles y agricultura. Pero el beneficio principal se encuentra en el hecho de que el argumento empieza a anular antiguas regulaciones industriales y restricciones a la inversión, que debieran ayudar a modernizar la economía y darle una ventaja sobre sus socios latinoamericanos".¹

Hace 3 años Macario Schettino, asesor y experto en el TLC señalaba que al contar "con los recursos para la inversión, el país puede crecer de manera sostenida con una inflación muy pequeña. Esto permitió además, que se puedan crear empleos y aumentar el salario real, al mismo tiempo", La realidad, sin embargo, muestra otras vertientes. El Colegio de la Frontera Norte señaló en enero de 1997 que el TLC "acabó con el turismo de compradores mientras que las exportaciones e importaciones crecientes dejan una mínima derrama económica... Por ventas al menudeo que en 1984 fueron de 195 millones 508 mil dólares, bajaron a 161 millones de dólares para 1995, repuntando ligeramente en 1996 al situarse en unos 168 millones de dólares".² Según la Red Mexicana de Acción Frente al Libre Comercio (RMAFLC) a 3 años de que el TLC es puesto en marcha hay una caída salarial de 32 por ciento, la desaparición de 4 mil empresas maquiladoras y la reducción de 50 por ciento del consumo de materias primas nacionales empleadas en productos de exportación.³

Para el gobierno y los sectores oficiales la realidad es otra totalmente contrapuesta: el TLC ha sido "una historia de éxito para México": José Angel Gurría, secretario de Relaciones Exteriores; Fernando Solana Morales, secretario de la Comisión de Relaciones Exteriores del senado, señaló que el TLC "ha provocado un enorme volumen de exportaciones. México tuvo (en 1996) 185 mil millones de dólares de comercio exterior, una cantidad inimaginable hace apenas tres o cinco años". Para 1997 el presidente de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), Roberto Sonnenberger, señaló que México alcanzaría la cifra récord de 100 mil millones de dólares en exportaciones". ¿Quién tiene la razón? ¿O vivimos en 2 Méxicos diferentes?

¹ Ramírez de la O. Op. Cit. p.108

² La Jornada "El TLC, negativo para Coahuila" 23-I-1997 p.47

³ La Jornada "Cayó 32% el salario... desde la aplicación del TLC" 7-II-1997 p. 44

Hemos señalado datos y declaraciones de 2 grupos diferentes, contrapuestos, con la finalidad de precisar que en este momento es muy difícil evaluar objetivamente los impactos del TLC en la economía, por la carencia de datos. Pero también como se manejan cifras muy alentadoras y optimistas se podría afirmar que con el TLC se pensaba que el problema del desempleo se reduciría y las inversiones de capital extranjero llegarían a nuestro país en el corto plazo. En el desempleo se observan tasas sumamente elevadas desde hace 15 años, sólo hasta 1997 se habla del ingreso de divisas por 3 mil 910 millones de dólares en enero, siendo la “mayor entrada de capital en un mes desde la crisis” (de dic. de 1994).¹ El índice de desempleo refleja tasas sumamente elevadas desde hace 15 años.

Resulta significativa una declaración de José Juan de Olloqui, personaje ligado al sector gubernamental en diferentes momentos del pasado reciente, acerca de los posibles impactos y riesgos del TLC: “No me preocupa la pérdida de nuestra identidad porque no, repito, no la vamos a perder, me preocupa la pérdida de nuestra banca que sí la podríamos perder, dado que hasta la fecha está en manos de bancos extranjeros más o menos un 15% y si se toma el porcentaje de los bancos extranjeros, que son totalmente de capital foráneo, la cifra en el sistema llega a casi el 25%. También me preocupa, agrega, que gran parte de la inversión extranjera que ha venido recientemente, no ha creado nuevas empresas sino que ha comprado otras ya existentes en manos de mexicanos, que salvo que se reinviertan esos dineros y se amplíe la planta productiva, no aumenta el número de empleos”.²

2.5 La culminación del proceso.

Tratado de Libre Comercio, Reforma del Estado, privatizaciones, contención salarial etc., muestran el verdadero rostro del neoliberalismo, después de casi 20 años de la

¹ La Jornada 11-II-1997 p.44

² “Identidad, globalización y la relación de México con EU” Conferencia impartida en la Universidad del Valle de México, campus Tacubaya entre el 28 y el 30 de nov. de 1996

reorientación del rumbo. Vivimos un México de los noventa totalmente distinto al de las dos décadas anteriores. Cambios económicos y políticos han transformado completamente la fisonomía del país. En los noventa, sobre todo después de 1994, política y económicamente México se debate entre un desempleo creciente, una crisis económica que no cesa (y de la cual no se ve su salida, a pesar del discurso oficial por hacerle creer a la sociedad y a la opinión pública que la crisis ya tocó fondo); un poder adquisitivo de los salarios que no alcanzan a satisfacer las necesidades mínimas del grueso de la población. En el terreno político los cambios y la recomposición de los grupos de poder no termina por apaciguar a “los demonios que andan sueltos”. En este momento México se debate entre la incertidumbre y la confusión; 4 gobernadores de oposición panista, el movimiento armado zapatista en el estado de Chiapas y las apariciones del Ejército Popular Revolucionario muestran, entre otras cosas, la verdadera imagen de una crisis latente, una sociedad convulsionada que no sabe bien a bien a dónde vamos a llegar.

La reorientación económica, la Reconversión Industrial, el neoliberalismo sólo han propiciado el ensanchamiento y la diferenciación entre los sectores sociales: el grupo de los ricos “ricos” se ha hecho cada vez más reducido y el engrosamiento de los grupos sociales más pobres ha crecido exorbitantemente. Para 1996 se habla de 40 millones de mexicanos en extrema pobreza.

El país ha sido puesto en bandeja de plata a los inversionistas extranjeros, en realidad los únicos beneficiados han sido únicamente unos cuantos. Los éxitos macroeconómicos, los márgenes de inflación logrados con Salinas de Gortari, en efecto, fueron bajos pero a un costo elevadísimo pues no se reflejó el beneficio en todos los sectores.

En 1994 México se encontraba a un paso de pertenecer al primer mundo, aquí no había problemas, en el discurso oficial esa era la imagen del país. Arturo Sánchez Bonilla, del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, a partir de los datos del Índice Económico del Banco de México muestra la víspera de la primera gran crisis de la

“globalización financiera”: “Hasta el 20 de diciembre de 1994 todo parecía marchar sobre ruedas y pese a los focos rojos que se habían prendido en la economía, tales como un creciente déficit en la balanza de mercancías y servicios, el que pasó de 6.085 millones de dólares en 1989, a 28.865 millones de dólares al fin de 1994, el mayor en la historia económica del país, así como un decaimiento en el ritmo de crecimiento del PIB, el cual tuvo un máximo de crecimiento de 4.4% en 1990, disminuyendo a 3.6% en 1991, 2.8% en 1992 y 0.6% en 1993; y sobre todo una disminución acelerada de las reservas monetarias de México, que de un monto de 24.500 millones de dólares al fin de diciembre de 1993, se redujo -especialmente en los meses previos- a poco más de 6.000 millones al fin de 1994”.¹

Los resultados de la primera gran crisis de la globalización fueron avasalladores, las esperanzas puestas en el TLC como la panacea para sacar al país del subdesarrollo, en la modernización para hacer posible el crecimiento se han caído a pesar de la “nueva revolución” (Luis Rubio) y los cambios en todas las esferas. Indudablemente que ha habido cambios, mas éstos sólo han beneficiado a un pequeño y reducidísimo sector empresarial y de la cúpula gubernamental, ellos fueron los agraciados. De 1994 a la fecha el país entró en una severa recesión económica que aún no termina porque ha sido “contraatacada” con las mismas palancas que la han generado, pues la política económica -en esencia- no ha tenido modificaciones desde el sexenio de Miguel de la Madrid, de ahí la ironía de Carlos Ramírez por señalar que el proyecto salinista proviene desde su antecesor y luego es retomado por Ernesto Zedillo. llevando al país en una crisis intermitente que no culmina. El rumbo es definitivo, la política oficial es “...mantener invariablemente las finanzas públicas sanas y una política congruente con la necesidad de reducir la inflación...”: Ernesto Zedillo.

Del presupuesto global se destina más del 50% para el pago de la deuda externa, a costa de las inversiones que pudieran significar apoyo para las actividades productivas en el agro o en el sector industrial también ha significado el sacrificio de las partidas presupuestales del sector de los servicios. Por ello la orientación zedillista, continuación del proyecto de Salinas, se

¹ Sánchez, Bonilla Arturo “México: la primera gran crisis de la globalización financiera” en *Problemas del Desarrollo* N° 102 jul.-sept 1995 UNAM-IEE México p. 86

califica como la política del “abismo”, porque no ataca el fondo de los problemas y el riesgo latente por que se profundice la crisis.

¿Cuál es el proyecto de Ernesto Zedillo? “Teniendo como *objetivo prioritario dual servir la deuda externa y abartir la inflación* desencadenada por la macrodevaluación decembrina, el programa de ajuste económico y estabilización desplegado en 1995 ha comprendido un paquete de políticas económicas severamente recesivas (la salvaje contracción del gasto público corriente y de inversión; el alza abrupta de los precios y tarifas del sector público; el despiadado deterioro de dos salarios reales; y la restricción draconiana del crédito interno), que arrojan efectos tan perniciosos en las condiciones de trabajo y de vida de los *mexicanos reales*, que no pueden ser atenuados con el consuelo de cuestionables “logros” macroeconómicos apegados al libreto de Milton Friedman y de promesas infundadas de prosperidad futura, reiteradas, una y otra, desde hace trece años

“*En la economía real* de los mexicanos, los autoelogiados “logros” macroeconómicos del primer semestre de 1995 se han manifestado en :1)Una reducción de 5.9% en el PIB por habitante; 2)un descenso de 24.30% en la inversión fija bruta;3)un incremento de 106.2% en el desempleo abierto; 4)un descenso de 14.5% en el poder adquisitivo del salario mínimo; 5)un incremento de 14.4% en la proporción de mexicanos en pobreza extrema; 6)un mayor deterioro de la infraestructura que se plasma en el descenso de 15.9% en el PIB en la industria de la construcción; 7)un crecimiento vertical de las carteras vencidas, que refleja la angustiosa insolvencia en que han caído más de un tercio de los mexicanos acreedores de la banca; 8)a la presencia de un círculo vicioso salvajemente recesivo, donde, acumulativamente, se reduce la demanda interna, caen las ventas, disminuye la producción, cae la inversión, aumenta el desempleo, descienden los salarios reales y disminuyen los ingresos líquidos de las empresas desembocando en una nueva reducción de la demanda, la producción, la inversión, el empleo y nuevos aumentos en la insolvencia y la pobreza”¹

¹ Calva, José Luis Op. Cit. p.p.8-9

En el terreno pragmático la política se centra en avanzar en las privatizaciones en ferrocarriles, telecomunicaciones, transportes, distribución y comercialización de gas natural. Otra palanca estriba en las desregulaciones para facilitar los trámites e impulsar a la pequeña y microindustria. La recuperación económica pretende -en 1995- impulsarse con la inversión pública. De repente se presentan signos alentadores que marcan “el fin del fondo”, sin embargo los focos rojos no tardan en prenderse. La economía mexicana reacciona con pavor ante las “eventualidades” del libre mercado. La poca inversión externa que llega para volver a que la economía su curso es fugaz: con la misma facilidad con que entran los recursos, salen. Los capitales “golondrinos” y especulativos hacen muy difícil la estabilización económica. Por otro lado la inestabilidad política también juega un papel importante para que la economía retome su curso. esto no puede ser de otra manera si en el propio gobierno no hay congruencia entre lo que dice y sus disposiciones (valga señalar el “desconocimiento” a los acuerdos de San Andrés Larrainzar con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional por llegar a una paz negociada).

¿A casi 20 años del cambio de rumbo, de modelo económico, quiénes han sido los beneficiarios? El país fue entregado a los grupos empresariales que detentan el control de los bancos, la industria, el mercado accionario y las exportaciones. ¿Quiénes son los agraciados?: Investigadores del Instituto Tecnológico de México (ITAM) y de la UNAM coinciden en que la apertura económica, el proceso de privatización y la firma de los acuerdos comerciales engrosaron las carteras de Teléfonos de México, Grupo Carso (Carlos Slim), Grupo México (Jorge Larrea), Cementos Mexicanos (Lorenzo Zambrano), Televisa (Emilio Azcárraga), Grupo Alfa (Dionisio Garza), Empresas la Moderna (Alfonso Romo), Peñoles (Alberto Bailleres), Kimberly Clark (Claudio X. González), Cifra (Jerónimo Arango) y Banamex-Accival (Roberto Hernández).

Jorge Basave Kunhardt, del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM aclara que la concentración de la riqueza y del mercado nacional se disparó con la venta de las empresas paraestatales. La política de Ernesto Zedillo, como sus preedcesores, posee el riesgo

de que la economía mexicana se concentre todavía más, ya que son muy pocos grupos los que tienen recursos y credibilidad internacional para ligarse a compañías en el proceso de privatización.

Por otro lado también están las fusiones y alianzas de norteamérica, producto del TLC, las cuales serán un detonante para que las firmas 'regionales' aumenten su presencia en los mercados de México, Estados Unidos y Canadá. Sólo 10 de las 240 empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores marcan hoy en día el paso en el mercado mexicano. Su crecimiento no tiene límite y mientras las pequeña y mediana empresas van de la emergencia al naufragio, los grandes acaparan, se fusionan e incrementan el número de consumidores.¹

Los resultados del modelo neoliberal han depredado el bienestar de los que le dan vida al sistema. Mientras no se vuelva la vista hacia quienes generan la riqueza social en México estaremos regresando a los niveles de subsistencia de inicios de este siglo. La globalización es una realidad que -a estas alturas- es menos que imposible evadir mas no debe enfrentársele de otra manera, sino a partir de que los individuos, los grandes conglomerados sociales satisfagan, por lo menos, sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y educación. En el terreno económico es necesario, dentro de la independencia relativa impuesta por la globalización, darle una articulación a la economía mexicana de las "cadenas productivas internas entre los diversos sectores empresariales" a partir de un plan coordinado -hasta ahora inexistente- de desarrollo industrial de largo plazo, que en la práctica está siendo suplantado por una política de fomento exportador y fortalecimiento de los mayores grupos empresariales. Jorge Basave señala el ejemplo de Corea como muestra: "...la reestructuración que los ha colocado como una de las 'naciones de nueva industrialización' más exitosas se llevó a cabo por medio de una estrategia gradual de desarrollo que comprendió cinco planes quinquenales entre 1962 y 1986 a los que se agrega un nuevo plan con objetivos precisos que se está aplicando en la actualidad".²

¹ El Financiero 14 de noviembre de 1995 p.13

² Basave, Kunhardt Jorge "El capital financiero nacional e internacional; sustento de modelo neoliberal mexicano" en *Problemas del Desarrollo* N° 102 jul-sept 1995 UNAM-III México p.66

2.6 Neoliberalismo y medios de comunicación.

Finalizaremos este primer capítulo con algunas reflexiones acerca del impacto que ha tenido el nuevo modelo económico neoliberal en el sector de los medios de comunicación para entender, en última instancia, cómo este contexto determinará el curso que seguirá la industria del audiovisual en nuestro país. La política económica actual y los 2 últimos presidentes de México, en plena y absoluta consonancia con la globalización mundial han dado a nuestra nación otro perfil. Sin duda donde los cambios son más visibles en el plazo mediano es en el sector de la informática y la televisión. En relación a esta última México autorizó, en febrero de 1997, la puesta en marcha del sistema DTH (Direct to Home o, en español, Directo al Hogar), dando como resultado el reconocimiento y autorización para el funcionamiento de 2 organismos privados nacionales ligados a otras industrias de la comunicación en el mundo: Skytel y Directv.

En el caso de la industria del videocasete una de las repercusiones del TLC fue la apertura de un elevado número de centros de distribución **Blockbuster** y el cierre de una gran cantidad de tiendas de alquiler de la empresa **Videomax**; **Videocentro**, igualmente, amplió su penetración a nivel nacional en las principales ciudades de la nación. La empresa **Multivideo** inició actividades. En conclusión estas tres grandes compañías son las que en este momento han mantenido el control de la industria legalmente establecida. Hace todavía no más de 5 ó 6 años **Videomax** había logrado instalar un buen número de videoclubes **domésticos**: Concesionaba los productos que ella distribuía a cualquier interesado que pudiera rentar películas “en su casa” por un bajo costo, no obstante por la elevación de costos y la poca oferta de variedad que ofrecía este mercado -el control de la distribución está concentrado en las 3 grandes videoempresas antes indicadas- propició que el videoespectador volviera la vista a las empresas como **Videocentro**, **Blockbuster** y **Multivideo** porque, aunque a un costo mayor, le ofrece mayor variedad y mejor calidad en el producto que comercializa. Las secuelas de la

globalización terminaron por imponerse, el boom de las “minitiendas” alquiladoras de videos terminó. Es claro que , como señala Octavio Gettino “el mayor poder de las trasnacionales no se está concentrando en un aspecto particular de la actividad sea de la producción, comercialización o tecnología, sino en la globalización de las mismas”.

Al inicio de este apartado señalábamos los impactos del neoliberalismo en los terrenos político y económico, ahora visualizamos cómo “están repercutiendo también sobre la estructura cultural e informativa de nuestro país. Por ello, hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural transformarán el esqueleto y la dinámica de los procesos de participación en los procesos de comunicación nacional”¹ Herbert Schiller lo ha señalado también de una forma adecuada: La comunicación sigue al capital (porque) la relación entre economía y complejo cultura-comunicaciones es ya actualmente orgánico e indisoluble”.

Desde principios de los noventas la globalización terminó por imponerse en nuestro país. Antes la relación y los vínculos entre los grandes emporios se daba por controlar un giro (tipo de producto) particular de la producción, ahora los lazos se dan entre empresas para manejar diferentes áreas productivas: “La empresa socia de teléfonos de México, France Telecom, determinó junto con Deutsche Telekom adquirir el 20 por ciento de las acciones de la estadounidense Sprint, que en la actualidad busca participar en proyectos de telecomunicaciones en México, entre algunos de los cuales se menciona la alianza del grupos Protexa con Motorola. El 20 por ciento de los títulos de la compañía de telecomunicaciones estadounidense Sprint será adquirida por las empresas Deutsche, Telekom y France Telecom, mismas que para tal objetivo invertirán cuatro mil millones de dólares, según fue manejado ayer. Sprint se encuentra en negociaciones en México con empresas como **Bancomer** (subrayado nuestro), Protexa y Motorola”.²

¹ Estinot, Javier en la presentación de *Comunicación y Democracia* VI Encuentro Nacional de la CONEICC 1992 p.8

² El Financiero 15 de junio de 1994 p.10

Si en algún sector se han visto los cambios profundos provocados por el fenómeno de la globalización y la instrumentación de las medidas de corte neoliberal, éste ha sido el de los medios de comunicación, sobre todo teniendo como punta de lanza el TLC. En México ya desde hace 5 años se preveían cambios que en la actualidad resultan evidentes. Hace más de 5 años el *Business Week* visualizaba los estragos del TLC en estos términos: "...La decisión de México de entablar un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y con Canadá promete una oleada de competencia sin precedente: Ahora la mimada élite de poder va a tener que actuar a semejanza de Anheuser-Busch, DuPont, 3M y Turner Broadcasting, que están puestos para inundar el mercado mexicano con todo, desde cerveza ligera hasta noticiarios. Pero ahora que el gobierno está vendiendo su propia red nacional de televisión y negociando el Tratado de Libre Comercio, los días del monopolio de Televisa están contados. Y Azcárraga, que compró a sus socios el año pasado, se encuentra en un predicamento que le era desconocido: necesita liquidez. El plan es hacer pública una parte de Televisa y vender a inversionistas de México y del extranjero el 15% de la compañía por 300 millones de dólares".¹

Después de cinco años las previsiones se han cumplido. La producción de equipos de telecomunicaciones está casi totalmente en manos de compañías extranjeras. En octubre de 1996, a dos años y 9 meses de la firma del TLC en el mercado participan firmas como Southwestern Bell, France Telecom, MCI, Iusacell, Sprint, Bell Atlantic, Domos, Alfa, Motorola, Norcel, Trunking Valladares, ATT e Intercom, entre otras.² Una de las características de la nueva economía mundial es precisamente la globalización y control absoluto de los medios masivos de comunicación por parte de esos megamonopolios, que controlan a su vez los gustos y preferencias de los consumidores, creando nuevas y superfluas necesidades, imponiendo hábitos alimenticios de acuerdo a sus negocios. Lo más serio de esto es que mantienen el control político e ideológico en casi todo el mundo, a través de cadenas monopolistas especializadas en radio, televisión y prensa" (además del video, la informática, la electrónica, el cine).³

¹ "Al inclinarse por sus cuates, Salinas no hace gran cosa por diversificar el poder económico" tomado de *Business Week*, aparecido en *Proceso* 29 de julio de 1991 p.p. 7,8

² *La Jornada* "Con el TLC, México ha dejado de percibir..." 13 de octubre de 1996 p.47

³ Ortiz, Wadgyamar Op. Cit. p.p. 73-74

Se ve difícil que en este momento se creen controles para regular la circulación de mensajes. Cuando se iniciaba la discusión para la firma del TLC México se comprometió, en voz del expresidente Carlos Salinas de Gortari, a no modificar las leyes internas y la Constitución para ajustarlas al TLC, sino que más bien el TLC debería acoplarse a nuestra reglamentación jurídica. El tiempo demostró que finalmente se impuso la presión externa e interna para adecuar la Constitución a los requerimientos de la globalización y hacerlos acordes con el modelo neoliberal impulsado desde principios de la década anterior. En los últimos 5 años se han modificado diversas leyes: en 1991 se aprobaron las Reformas de la Ley de Promociones y Protección de la Propiedad Industrial para facilitar la aprobación del *fast-track* e iniciar las negociaciones del TLC con EU. En 1993 se promulgó la Ley de Inversiones Extranjeras, versión nueva de la Ley de Inversiones de 1973. En 1995 se publica la nueva Ley de Telecomunicaciones. La postura gubernamental ha sido muy precisa: las mejores condiciones jurídicas, políticas y económicas para impulsar el fortalecimiento del capital privado en todos los sectores de la economía. Con esta política no es difícil prever que en el largo plazo resultará más que difícil controlar la emisión de mensajes y la explotación del negocio de los medios de difusión y las telecomunicaciones. Vamos, ese problema ya lo tenemos, por ejemplo, ante la falta de interés por controlar la industria privada en el sector del audio y el video.

En pocas oportunidades el gobierno ha procurado el diseño de una política de comunicación social que le permita considerar, dentro de sus planes, el uso coherente y racional de la infraestructura y los medios de comunicación a que ha tenido acceso. Ahora las condiciones harán más difícil lograrlo pues la política de desmantelamiento de empresas gubernamentales y el nuevo rol que han adquirido los consorcios para explotar todo lo relacionado con la comunicación lo dificultará sobremanera.

3. El Desarrollo de los Videoclubes en México, en los marcos de la reorientación económica, la globalización y la apertura de mercados.

El advenimiento de los videoclubes en México se da en el marasmo de la segunda gran crisis económica contemporánea de nuestro país. La primera se dio en 1976 con el fin del sexenio de Luis Echeverría Álvarez; la segunda queda ubicada en 1982, con José López Portillo. De ahí en adelante las convulsiones políticas y económicas quedarán marcadas por los cambios de gobierno en 1988 y 1994. El proyecto económico de los tres últimos presidentes - Miguel de la Madrid Hurtado, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León- le han dado a la sociedad una fisonomía que no poseía, en todas las áreas. La irrupción del neoliberalismo como corriente económica mundial se impone y genera un sinfín de cambios: liberalización de la economía, firma del TLC, privatizaciones, acoplamiento a la globalización mundial, reorientación del presupuesto gubernamental, entre muchas otras disposiciones que han incidido de una manera determinante en el sector de los medios de difusión masiva.

Las leyes del mercado terminaron por imponerse, Videovisa y Blockbuster han logrado el control abrumador del negocio de renta de videocasetes, junto con la piratería. Hace 10 años ni siquiera se pensaba en tal posibilidad; por el contrario, los videoclubes independientes eran una verdadera competencia frente al emporio Videovisa. La *explotación democrática* del video acabó sucumbiendo a raíz de la reorientación económica de nuestro país, sustentada en la política de apertura económica; la firma del TLC con EU y Canadá terminaron por fortalecer y consolidar a los videoclubes grandes, como Blockbuster y Videocentro, en detrimento y asimilación o liquidación de los que en su momento eran los videoclubes chicos o independientes. Por tal razón la industria del videocasete de los noventas se ha transformado radicalmente, es muy distinta a la que logra establecerse a principios de la década anterior. El contexto político y económico ahora es muy diferente.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.1 De los Incipientes Videoclubes *Domésticos* a los a los Videoclubes *Independientes*.

En una visión retrospectiva observamos que el desarrollo de la industria de la renta de videos en realidad no nace como tal sino que en sus orígenes los primeros videoclubes inician como pequeños negocios o *microtiendas rentadoras* de videocasetes de las películas regrabadas de la televisión, o de videos que por diversas vías procedían de EU. Desde su nacimiento los videoclubes tuvieron la necesidad de ofrecer un producto no del todo **legalmente**¹ adquirido, lo cual propició que cualquier persona con una pequeña inversión en una videograbadora y en un paquete de 30 o 40 videocasetes vírgenes pudiera reproducir las películas de su interés transmitidas por la televisión "abierta" o por cable, también las que se podían recibir por vía de la antena parabólica (recordemos que en ese tiempo también se inicia el **boom** de su empleo, éstas se ofrecían a precios accesibles en las principales ciudades como el DF, Monterrey y Guadalajara). Dicha práctica no tardó en hacerse extensiva y en el corto, brevísimo tiempo, nos enterábamos que a unos pasos de nuestra casa el vecino ya rentaba películas en videocasete. Esta sería la primera fase, incipiente, de *negocios domésticos* explotados por particulares, surgidos casi al mismo tiempo que los videoclubes establecidos legalmente, aquellas rentadoras con local, anaqueles y exhibidores modestos pero formalmente ubicados. A diferencia de los primeros que se limitaban a concentrar sus videos en algún lugar de su casa y mostrarlos a su clientela.

No pudo haber sido de otra manera, la insuficiente penetración tecnológica se reforzó también porque la introducción de la videocasetera en México se da a finales de los setentas. En ese momento sólo había 3 formas de explotar la video: a) Por medio de la regrabación de programas o películas transmitidas por televisión; b) a través del intercambio con quienes poseían videocasetera o c) adquiriendo con amigos o conocidos los escasísimos videos que podían ser traídos desde EU. Lo anterior se propicia por la carencia de un mercado de videocasetes que pudiera satisfacer la demanda de un público que comenzaba a interesarse por la videocasetera, ante la falta de variedad de programas ofrecidos por la televisión. Estas

¹ Ello da lugar al fenómeno de la piratería y la evasión del pago de derechos de autor, conflictos que vendrían a ser el *talón de Aquiles* para la industria del video *legalmente establecida*. Por cuestiones de metodología, a fin de hacer más claro y explícito el análisis de estos rubros -piratería de videocasetes y evasión del pago de los derechos de autor- en relación con el desarrollo del video comercial en nuestro país, los trataremos en los capítulos cuarto y quinto de este trabajo.

condiciones son las que explican, justamente, por qué primero se da la introducción de la videocasetera y luego se desarrolla la industria del video.

No olvidemos, además, que para fines de los setentas y muy al principio del siguiente decenio la competencia entre EU y Japón por expandir su mercado de la electrónica juega un papel de suma trascendencia para la **masificación** y **socialización** de la videocasetera. En esa época el mercado mexicano es inundado por la Beta de Sony en sus diferentes versiones¹. Recordemos que desde esas fechas el **mercado negro** fue el principal facilitador de su introducción semiclandestina por medio de los principales centros de distribución semifijos como Tepito, en el D.F., *Las Pulgas*, en Monterrey y en el centro de Guadalajara. Ocurrió lo que nunca: costaba casi lo mismo una videocasetera en Nuevo Laredo a Chihuahua, ciudades fronterizas, que en el DF, Guadalajara o Monterrey.

Hasta mediados los ochentas fue cuando se dio un desarrollo más acelerado del negocio del video, poco a poco fueron abriéndose videoclubes, los cuales comercializaban películas sin autorización alguna de sus creadores porque la misma ley no había previsto este fenómeno. La cultura del video se desarrollaría ampliamente en la primera mitad de la década anterior. Si de 1977 a 1980 la irrupción de la videocasetera fue lenta y prohibió la apertura de los videoclubes **domésticos** sólo a partir de la última fecha comenzarían a cobrar impulso los videoclubes ya perfectamente establecidos con locales y exhibidores; podemos hablar ya de la fase del despegue de los videoclubes independientes.

Pocos datos se tienen registrados sobre su origen, empero es importante destacarlos. Jorge González precisa que “al parecer, entre los años 1978 y 1979 llegaron a Colima las primeras VTR´s (Video Tape Recording) en formato Betamax. Los primeros que formaron una especie de asociación o club para compartir películas, en inglés, fueron profesionistas que regularmente salían del país. Los requisitos para entrar a ese club, agrega, era compartir tres títulos originales o tres copias. Las membresías fueron en aumento constante y ya para 1980

¹ Vid infra Cap. I “El despegue, a partir de los setenta”, donde se explica por qué en México de 1977, aproximadamente, hasta 1985-1986 que llega la videocasetera VHS, se impone el sistema Beta, a pesar de que tecnológicamente resultaba un equipo anticuado.

había cerca de 60 socios. En este comienzo de década, los socios ya pagaban 50 pesos que administraba uno de los fundadores como depositario casero de las cintas. El crecimiento de la demanda pronto rompió las tradicionales estructuras del incipiente club de interpréstamo de VTR. Comenzaba a formarse un grupo pero no había qué ofrecerle. Esta primera experiencia se disolvió en 1981 y pasa por lo menos un período de inactividad de seis meses. Así pues, casi hasta fines de ese año, comienza a trabajar un primer intento de casa de renta comercial de VTR, por medio de un descendiente de una dinastía de comerciantes colimenses, en pleno centro de la ciudad llamado *Mundo Maravilloso*: este club de video rentaba copias de segunda o tercera generación de VTRs, al parecer, en muy deficiente estado. Las cintas eran conseguidas en Guadalajara...¹ Como fue de esperarse el avance continuó. Jorge González señala, además, que 3 años después se establecen 2 redes arrendadoras de videocasetes, por un lado **Capitán Video A.C.** de Alberto Berner y **Safari Video Club A.C.** La primera ofrecía franquicias por 350 mil pesos y para la obtención de un inventario de 300 videos otros 350 mil pesos.

Indudablemente el primer lustro de los ochentas marcó el despegue definitivo. Pronto, ya con la infraestructura instalada (el 40% de los videocasetes producidos por EU llegaba a México y se calculaba la existencia de un millón de videocaseteras en México, el 50% de éstas se encontraba en el DF y el área metropolitana²), se dio el crecimiento explosivo de los videoclubes, surgieron por todos lados. Una inversión modesta, un pequeño local y un stock de películas fueron suficientes para establecerse. Hasta 1985 se calculaba en 7 mil el número aproximado de videoclubes, a lo largo y ancho del país. El triunfo inicial consistió en ofrecer al videospectador, a un bajo costo, los éxitos cinematográficos del momento; luego esto fue insuficiente y los *reproductores* de videos ya ofrecían las últimas producciones, inclusive antes de que fueran exhibidas en las salas cinematográficas. Por otra parte, los videoclubes ya plenamente establecidos como *causantes menores* ampliaron sus inventarios “entre los mil

¹ Comunicación y Democracia “Video, tecnología y modernidad. Los caminos de Pedro Páramo (Génesis de un público)” por Jorge A. González Universidad de Colima México, 1992 p.p. 251-256.

² Trejo, Delarbre Radl *Las Redes de Televisión* Edit. Claves Latinoamericanas México 1988 p. 154

quinientos y tres mil películas en copias piratas...”¹ Una oferta en verdad atractiva, aunque la calidad del producto dejaba y ha dejado mucho que desear.

Se había logrado dar el salto de los videoclubes **domésticos** a los **formal y legalmente** establecidos, de aquí en adelante vendría su consolidación. En 1985 ingresa la televisión comercial, Televisa, a su explotación. Esta empresa anuncia la creación de Videovisa y Videocentro S.A de C.V., la primera dedicada a la reproducción y venta de películas videograbadas; la segunda sería dedicada al alquiler de videos. Videocentro inició con 112 videoclubes destinados a rentar “en exclusiva el material suministrado por Videovisa”.² Se iniciaba otra fase de la historia del videoclub mexicano, cuyos razgos serían, por un lado, la expansión de los videoclubes independientes y, por el otro, el intento de Videocentro por pretender monopolizar y conseguir el control de todo el proceso de distribución, comercialización, elaboración, titulación etc. y demás menesteres relacionados con la industria de la renta del videocasete comercial. Introducirse al mercado no fue fácil, empero una de las primeras medidas para enfrentar la competencia de los videoclubes independientes fue presionar para la conformación del Registro Público Cinematográfico con el fin de meter a la **legalidad** a éstos y orillarlos a su desaparición.³

Después de 1984-1985 el crecimiento fue en verdad acelerado. De 1978 a 1988 abrieron 2500 videoclubes, con permiso y reconocimiento oficial como tales.⁴ Sin embargo, sobre todo en los primeros años, una gran cantidad de los videoclubes *domésticos*, no registrados ante ninguna instancia gubernamental, participaba del negocio de la renta; por otro lado, también debemos considerar que los grandes centros comerciales populares, fijos y semifijos ubicados en mercados, tianguis y zonas de mucha afluencia humana, a lo largo y ancho del país, se convirtieron en centros de compra, venta y canje de videocasetes. En los mercados de cualquier parte de la nación, desde Baja California hasta Chiapas, nunca falta un puesto de intercambio de videos. Imposible saber con precisión la circulación de la gran

¹ La Jornada “Un monopolio controlado por Televisa” 1º de octubre de 1985 p.39

² La Jornada “1980, llegan las videocaseteras...” Patricia Vega 1º de octubre de 1985 p.3

³ El análisis de la participación de Televisa en la explotación del videocasete, con Videocentro como el brazo de la televisión comercial en esta industria, es de suma importancia, por tal razón lo trataremos más adelante, por separado, pero sin olvidar sus vínculos con el conjunto de esta industria.

⁴ Reforma “Cierra un cine cada 48 horas” Mª Luisa Akón, 6 de diciembre de 1994 p.37

cantidad de videocasetes del mercado negro y el monto económico movido por éste, pero es posible anticipar su elevada cuantía.

Existen muy pocos datos del interior del país sobre el crecimiento de los videoclubes independientes, únicamente poseemos de Guadalajara y Colima. En esta última población, en noviembre de 1984, inicia operaciones Capitán Video A.C., en el interior de un supermercado, 3 meses después tenía 100 suscriptores. Logró su expansión a Querétaro, Oaxaca. D.F., Colima, Nayarit, Manzanillo, Sonora, Tampico, Veracruz y Monterrey con la apertura de 12 sucursales. La investigación de Jorge A González resulta interesante porque arroja datos reveladores:

a) En 1986, debido al auge de este negocio se forma la *Asociación Estatal de Videoclubes Independientes Colima A.C.* con 14 videoclubes afiliados. b) Promovideo, otro videoclub, en 1987 tenía 700 clientes, en 1994 ascendió a 1200. Renta 100 videos por día, 450 en fines de semana y 2600 por mes, en promedio. De sus 1200 socios, el 35% renta continuamente el 75% del total de los videos en existencia y c) Entre 1984 y 1989 se conformaron 50 videoclubes en 8 municipios de los 10 con que cuenta Colima.¹

Por lo anterior, 1988 fue el mejor año para los videoclubes en dicha región. Si esto acontecía en las ciudades de un nivel socioeconómico medio, ¿qué pasó y está sucediendo en las regiones con mayores conglomerados sociales, donde hay mayor movimiento económico?

En el caso de Guadalajara, por ejemplo, se puede vislumbrar una fuerte penetración de la videocasetera a partir de que: a) una tercera parte de los telehogares del área metropolitana, en 1985, ya contaba con videocasetera; b) en 1987 el 22% de los hogares encuestados poseían un aparato de video y c) para 1989 la tenían el 29% de los hogares.² Debido a la crisis de rentabilidad (por el aumento en los precios de renta), si en 1989 en el estado de Jalisco existían 1200 videoclubes, para 1992 éstos se redujeron. En Guadalajara había aproximadamente 450 videoclubes en la zona metropolitana.

¹ Op. Cit. *Comunicación y Democracia* p.p. 157, 158, 252-255

² *Ibidem*

A nivel nacional el crecimiento, después de 1989 se da aceleradamente: “se incorporaron 3057 videoclubes a la lista del organismo cinematográfico (Registro Público Cinematográfico¹); es decir, más del doble que en los 4 años precedentes, para alcanzar en 1990 la captación de más de siete mil 500 negocios. En tanto, la cifra de los videoclubes informales ascendía a casi 2 mil”.²

Como podemos observar, de sus orígenes a casi 10 años de su aparición, la industria del videocasete contempla un crecimiento que no se vería frenado sino hasta el fin del decenio anterior e inicios del presente, entre otras cosas porque a largo plazo en realidad los grandes empresas productoras y distribuidoras ponían las condiciones a los videoclubes *chicos*³ para la adquisición del producto a comercializar: el videocasete. Para ese entonces entre las distribuidoras más importantes se encontraba Grupo Video -originalmente Videocentro y con posterioridad Videovisa-⁴ Videomax y Macondo.

El primero, además de tener su propia cadena de tiendas de alquiler (Videocentro, Videovisión, Videosistema y Macrovideocentro) se ha dedicado a reproducir las películas adquiridas sobre todo en el mercado norteamericano, después de haber comprado los derechos de explotación, lo cual le ha posibilitado tener el control de una buena cantidad del cine estadounidense comercializado en el sistema del videocasete.

3.2 Videomax, uno de los grandes.

Fueron diversos los empresarios que controlaban el mercado, hasta 1989, aproximadamente, otras compañías también se desarrollarían, entre ellas el grupo industrial “Giraud, que representa en México a la compañía japonesa Fuji, distribuye su material a varias compañías reproductoras de videogramas, entre ellas a Videomax, Video Universal, Roqui

¹ Es importante destacar que por la importancia e implicaciones de este organismo, su análisis lo hacemos en el capítulo 5. Vid. Supra “La Reglamentación de la Industria del Video”.

² Op. Cit. Reforma “Cierro un cine...”

³ Los videoclubes *chicos* están conformados por una gran cantidad de negocios pequeños o medianos como Videomax que no tenían una filiación con Televisa y adquirían su material por su lado, en forma autónoma. Los grandes eran sustancialmente 3: la cadena de Videocentro en sus diversas modalidades (Macro, Jumbo, el Videocentro “normal”, Videovisión y sus Videosistemas), Blockbuster y Multivideo; finalmente este último fue absorbido por Videovisa.

⁴ El estudio de Videocentro, a la postre Videovisa y cuyo desarrollo lo ha llevado hasta Grupo Videoprime, lo haremos en el siguiente apartado, en virtud de que su estudio es importante por el papel jugado en la industria del video.

Video, Video Anáhuac, entre otras".¹ En el mediano plazo sólo sobrevivieron los de mayor capacidad económica y creativa para entrar en la competencia. Entre los de mayor importancia se encontraban Videomax, el cual tuvo sus mejores momentos en la fase inicial del desarrollo de los videoclubes independientes. Nace en octubre de 1985 y en el corto plazo logra establecerse como una de las más importantes rentadoras y distribuidoras de videocasetes. En ese año inicia operaciones bajo el amparo de Arte Cinema de México S.A. de C.V., lo cual le da la posibilidad de allegarse material de algunos productores cinematográficos norteamericanos (CBS, Fox, Twenty Century Fox, Cannon y otros).

Para 1989 tiene sucursales instaladas en Puebla, Monterrey, el D.F. y Cuernavaca, esta última zona pretendía ser el punto de enlace con el estados de Morelos y Guerrero. Estrenaba 25 títulos mensuales² y distribuía a una buena cantidad de videoclubes independientes, así como en Sanborn's, Liverpool, El Nuevo Mundo y El Palacio de Hierro.

En sus primeros 4 años de crecimiento fue una competencia real y efectiva para el consorcio Videovisa, a tal grado que las productoras cinematográficas extranjeras comercializaban sus productos por intermedio de Videomax. Prueba de ello fue la unión de esfuerzos con CBS-Fox a partir de diciembre de 1990, convirtiéndose en la distribuidora exclusiva de la empresa líder en el video en el mundo³. Fox rescindió en esa misma fecha su contrato con Videovisa, agradeciéndole por haber distribuido su producto desde diciembre de 1985.

El crecimiento de Videomax fue sostenido desde su nacimiento, a pesar que las condiciones del mercado obligaban a todos los dueños de videoclubes a entablar relaciones diversas: Videomax utilizaba los servicios de Central de Video -de Videovisa- para duplicar los materiales que distribuía en los aproximadamente 6.500 videoclubes independientes y Videocentro. Sus ventas globales, el primer trimestre de 1994, alcanzaban la cifra de 60

¹ Op. Cit. Picazo Leticia p.43

² El Heraldillo "Crecimiento de Videomax" 221 de octubre de 1989. p.7-D

³ Excelsior "CBS-Fox ... y Videomax unen esfuerzos..." 24 de junio de 1990 p.11

millones de nuevos pesos, colocándose en el 2º lugar del mercado nacional, después de Videovisa.¹

Estas relaciones, en apariencia contradictorias en la lucha por ganar mayor clientela, beneficiaban a todos, sin embargo subyacía una profunda competencia, desarrollándose una gran cantidad de estrategias: en septiembre de 1992 Videomax lanza Time Life-Video (3 colecciones sobre “El mundo de los animales”, “La Segunda guerra Mundial...” y “Naturaleza salvaje”) como parte de la guerra para destacar sobre los demás videoclubes.

Entre los años 1985 y 1990 logró dar permisos para que quien pudiera comercializar su producto en su casa, en el local donde dispusiera y rentara su inventario de videopelículas. En poco tiempo una buena cantidad de Videomax **domésticos** funcionaban en distintas partes de la ciudad. Sin embargo este sistema, novedoso en sus inicios, pronto se desgastó pues la oferta de Videocentro era mucho más amplia y, en consecuencia, de mayor interés para el videoespectador; como resultado su funcionamiento **casero** resultó efímero. Donde mayor penetración y fuerza tenía Videomax era con los videoclubes independientes **establecidos** porque su inventario se enriquecía con las que adquiría por su lado el dueño del videoclub.

En medio del continuo crecimiento de Videomax y de las constantes luchas para enfrentar la competencia, a mediados de 1994 Videomax comienza a tener un estancamiento en sus ingresos por renta de películas. Por el contrario, la **venta directa** de películas mantenía un crecimiento anual del 30%. En esa fecha abastecía a 7.500 videoclubes y tiendas departamentales:² Sin embargo el crecimiento logrado por los videoclubes independientes, aunado al comienzo de una recesión económica dificultaron el crecimiento de los ingresos por renta de videocasetes. En 1994 ya se había iniciado el proceso de desaparición de los videoclubes *chicos* y se agudizaría sobre todo en la crisis de 1994-1995. “Sólo de 29 compañías distribuidoras independientes, sobrevive Videomax, la cual ha salido adelante con el crecimiento del video y la televisión por cable”, indicaba Mauricio Sañudo, vicepresidente de

¹ Reforma “Ofrecerá Videomax seguros a videoclubes...” 17 de octubre de 1994 p.30

² Reforma “proyecta Videomax mejores negocios...” M* Elcna Zúñiga, 27 de junio de 1994 p.28

Videomax.¹ Este directivo presentaba el siguiente diagnóstico, a diez años de su creación: “Hemos tenido una etapa de crecimiento, hemos vivido diez años difíciles para cualquier empresa que está en crecimiento, pero hemos tenido mucho éxito porque nos hemos consolidado. Contamos con una fuerza importante de distribución en nivel nacional y nuestras ventas han ido cada año para arriba, y así esperamos que, no obstante la crisis, se mantengan en un nivel similar al del año pasado... (respecto al) catálogo vigente tenemos aproximadamente 400 títulos, pero calculo que hemos estrenado más de 4 mil títulos a lo largo de estos 10 años. (sin embargo el problema fundamental es) la falta de liquidez en el mercado. La gente tiene muchas prioridades antes de pensar en la compra o renta de un video. El desempleo y el incremento en los precios influyen en las ventas, pero nuestra política ha sido mantener los precios del año anterior”.²

Videomax fue uno de los pocos negocios dedicados al video que lograron mantenerse en la lucha, tuvo la capacidad y recursos para afrontar a Videovisa y la apertura del mercado, impulsora de la llegada de Multivideo y Blockbuster.

3.3 La caída de los videoclubes independientes.

El éxito de los videoclubes fue ininterrumpido hasta después de 1989-1990, el propio engranaje del negocio de la renta de este producto dio juego y puso en funcionamiento a toda una industria, de tal suerte que para 1990 “había más de 200 distribuidoras de video, que en el lapso de un par de años quebraron, en parte por la desventajosa competencia que Videovisa representaba, ya que en los años en que era parte del grupo del "tigre" Azcárraga -léase Televisa- logró contratos con los cinco estudios más importantes de Hollywood”.³

¹ *Ibidem*

² *El Nacional* “El video, opción de entretenimiento” 11 de junio de 1995 p.38. secc. de espectáculos

³ *El Financiero* “Disolvencias” Brígida Atheneoora 12 de julio de 1996 p.62

En 1993 continuaban *punteando* en la competencia Videovisa, Videomax, Líder Video y Ofer Video como las principales distribuidoras, pero no existía monopolio, había una distribución **democrática**, aún no se daba el acaparamiento total, con diversos videoclubes “se dan cita todos los mercados -de películas- nacionales y extranjeras que no están acaparadas por Videovisa”.¹ Esta situación cambiaría radicalmente un poco antes y después de la firma del TLC en 1994. Con la entrada de Blockbuster y Multivideo la tendencia sería a la desaparición de los videos chicos, aquellos independientes que no se ampararon en su momento con Videovisa. Esta fue una de las insuficiencias más rotundas de la liberalización de la economía, propiciada por el fenómeno de la globalización mundial.

La competencia siempre fue severa y la mejor oferta la ofrecía quien tenía el control de los contratos de exclusividad con las principales productoras norteamericanas de cine. Como ya fue señalado, Videovisa supo desde el principio dónde se encontraba la veta y ello le permitió tener bajo su control uno de los pilares del éxito de cualquier videoclub: los contratos de exclusividad con los productores cinematográficos

El cine más consumido por el videoespectador mexicano ha sido el estadounidense, por muchas razones que no señalaremos porque no es el objetivo de este trabajo. El acceso a la producción cinematográfica de otros países resulta escasa. Teniendo asegurada la distribución, el cine norteamericano en videocasete afianza su clientela, por tal razón los contratos para distribuir y vender este producto son de suma importancia. Por ello algunas experiencias de videoclubes independientes han fracasado o subsisten con muchas dificultades.

Basta por lo menos señalar el caso de la distribuidora *Macondo*, tuvo una vida efímera, explicada por el tipo de videocasetes que comercializaba. Solamente distribuía a sus 2 videos “Zafra”. Su material iba más dirigido a un espectador con mayor inclinación cinéfila, más **intelectualizado**, que por un cine diferente al ofrecido por los videoclubes comerciales, distinto al de los cánones hollywoodenses; esto es tan cierto que sus acervos se conformaban por buena cantidad de cine europeo. Una experiencia valiosa pero difícil de prosperar porque

¹ El Universal “Videos, Videos, Videos” Secc. Universo Joven 31 de julio de 1993 p.3

se enfrentó siempre a problemas de financiamiento, distribución de sus materiales y a la escasa clientela de un producto de mejor calidad al ofrecido por los videoclubes comerciales. Valga la analogía, era una auténtica lucha entre "David y Goliat".

Zafra cerró luego de "13 años de servir a cineclubes universitarios, sindicatos, comunidades campesinas y organizaciones sociales... era la última de las 3 distribuidoras cinematográficas mexicanas independientes en un mercado dominado ampliamente por grandes empresas estadounidenses".¹

Para los videoclubes independientes era difícil sustraerse a las reglas del mercado ya establecidas por los grandes distribuidores, aquellos podían surtirse como quisieran pero no siempre resultaba rentable hacerlo por otras vías que no fueran las impuestas por las distribuidoras. Javier Toscano, gerente de un videoclub independiente, MAP, en 1988, lo reseña de la siguiente forma:

"En Los Angeles hay cada 6 meses un mercado de video en donde se venden películas para todo el mundo y ahí se adquieren. Las películas se venden por paquetes, un paquete barato en 1988 era de 10 mil dólares o paquetes de 18 mil dólares, contienen 6 películas, en este bloque viene dos películas buenas y las restantes de menos calidad, si no se quieren comprar por paquetes se pueden comprar películas sueltas entre 6 y 8 mil dólares.

"Si el paquete vale 10 mil dólares, pero a mí no me interesa porque tengo que invertir en cajas y muchas cosas, entonces yo selecciono las 2 mejores películas, y esas 2 me las dan a 8 mil dólares, entonces por 4 mil dólares adquirí 5 películas pero no me gustan los títulos, no creo en ellos y no los compro, yo prefiero la pura cabeza y me cuesta más cara".²

Las buenas condiciones para hacer rentable un videoclub independiente poco a poco fueron reduciéndose, el testimonio de Javier Toscano es muy elocuente. El interés por el video se acrecentó, las posibilidades para obtener de él una mayor cantidad de recursos se incrementaron y, por lo mismo, las pinzas para ir cerrando los espacios y adquirir mayor

¹ Proceso "Cerró Zafra, la última distribuidora..." Héctor Rivera 7 de octubre de 1991 p.61

² Entrevista a Javier Toscano Gerente del videoclub MAP, México 1988. Citado en El video: nueva forma de expresión Ana Rosa Oruzco Tesis de licenciatura UNAM FCPS México 1993 p.49

control sobre esta industria fue creciendo, ello explicaría por qué gradualmente los videoclubes independientes fueron acorralados por diversas vías: desde sus inicios Videocentro buscó asimilarlos, tratando de hacer franquiciatarios a sus dueños; por otra parte la lucha contra la piratería fue incesante,¹ obligando al cierre paulatino de videoclubes; desde el punto de vista legal se crea el Registro Público Cinematográfico para obligar al registro de todo videocasete susceptible de ser rentado.

Confrontación, pugnas, acechanzas fueron la constante. Un ejemplo significativo de esta lucha sin cuartel se dio en 1985: "Sé que por presiones internas o externas, RTC (Gobernación) incita al registro oficial en 1985, y obliga contra los piratas, a: 1.-Rentar sólo películas originales que aseguraban el pago de derechos a las grandes compañías de cine y 2.-A declararse como causantes mayores. Estas medidas sacan del mercado a Safari y estimulan a Berner a comprar e introducir ilegalmente al país una máquina reproductora de alta velocidad (10 mil VGR por semana). Con ello Berner forma la compañía CYA-VIDEOHOGAR y promete distribuir (en una reunión el 3 de junio de 1985 en la sede de la SOGEM, frente a José María Fernández Unsaín y ante el representante de Videovisa Humberto Barbosa) *Rambo* y todo el acervo de Walt Disney Productions. Videovisa se retira de la reunión y manifiesta su negativa a incorporarse con los demás videoclubes independientes. Era apenas el comienzo de la guerra. Al enterarse Televisa de la seria competencia que realizaría CYA-VIDEOHOGAR, presiona a Hacienda para que inspeccionen su planta en Guadalajara y finalmente la reproductora de alta velocidad es requisada, así como gran cantidad de videogramas de los que no se habían pagado las regalías correspondientes. Capitán Video jamás pudo cumplir con los 300 VGRs pactados y lógica, pero estrepitosamente quebró, pues la exclusiva distribución de películas de las más importantes productoras, estaba monopolizada por Videovisa y su red nacional de Videocentros. Asimismo, esa empresa monta tres plantas reproductoras de videogramas en Mexicali, Ensenada y en la ciudad de México. Estos movimientos obligaron en Colima a que Capitán Video registrara su arrendadora de VGRs como causante mayor, en

¹ Más adelante veremos cómo las principales rentadoras de videos, junto con el gobierno y las sociedades auxiliares lanzan una cruzada persecutoria contra los videoclubes independientes porque gran cantidad de sus productos tenían una proveniencia ilegal, pirata.

febrero de 1986 y bajo la nuevo nombre de *Promovideo S.A.* con una cartera de 600 clientes y ajeno por completo a la suerte de *Capitán Video*".¹

La guerra contra los videoclubes independientes es explicada, reiteramos, por la gran cantidad de dinero en juego; la lucha por controlar un mercado de redituables ganancias pues la videograbadora, a lo largo de 1980 a 1990 había penetrado fuertemente en casi todos los estratos sociales. El desarrollo del mercado mexicano fue ascendente, en 6 años creció vertiginosamente:

Cuadro N° 5
Crecimiento de l mercado del video en México

año	hogares con televisión	hogares con VCR	% de hogares con VCR
1985	11.8*	0.95*	8.0
1986	12.0	1.22	10.2
1987	12.4	1.77	14.3
1988	12.7	2.52	19.8
1989	13.1	3.01	23.0
1990	13.3	3.70	27.8

*millones

Fuente: La información procede del Instituto de Investigación de la Comunicación "El mercado del video en México" Op Cit en tesis *El Videoclub en México...* p.53

Cuadro N° 6

Crecimiento de la renta de videocasetes

año	pregrabados	(millones de dólares)
1985	-	45
1986	-	55
1987	-	65
1988	-	102
1989	-	130
1990	-	146

FUENTE: Elaborado por María del Carmen Islas Fuentes Op. Cit. *El videoclub en México...* UNAM FCPYS México, 1994 p.56

El crecimiento e impacto del negocio del video, visto a distancia, en realidad fue espectacular y se reflejó tanto en el uso de la videocasetera (también se emplea desde ese tiempo en bares, discotecas, hoteles, medios de transporte público foráneo; en el hogar videocasetera y videocámara han sustituido en gran medida a la fotografía) como en su fuerte

¹ Op Cit *Comunicación y Democracia* p.p. 253-254

penetración. De una investigación realizada a nivel latinoamericano a fines de los ochentas donde se destaca el caso de México, se obtuvieron los siguientes resultados: “El número de abonados a las videotiendas se acerca a los 5 millones, lo cual hace que unos 20 millones de personas sean consumidores habituales del video en estos países (Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela) estimándose una familia tipo integrada por cuatro personas. El promedio de abonados por videotienda o videoclub oscila entre 300 en México y 600 en Argentina y Colombia, y alrededor de 450 en la región”.¹

Para 1990, según la Asociación Nacional de Productores de Video (ANPROVAC) hay “una existencia de 4500 videoclubes independientes en todo el país, con promedio de 250 socios inscritos en cada uno de ellos; un padrón aproximado de un millón 125 mil usuarios. Considerando que cada familia de ese padrón esté compuesta en promedio por cuatro, el número se incrementa a 4 millones y medio de espectadores.

“En la República Mexicana, ese millón 125 mil suscriptores alquilan un promedio de 4 películas a la semana, lo que significa una renta semanal de 4 millones 500 mil películas y una mensual de 18 millones. De esta manera, si se multiplica esta cantidad por cuatro miembros de una familia, se tendrá el sorprendente resultado de 72 millones de espectadores mensuales, por lo que México está entre los principales países en donde se consumen altos índices de video como fuente de entretenimiento.

“Tan extraordinarias cifras hicieron surgir un nuevo sistema de publicidad de video: VP, patentado por el Grupo Corvimex, que preside Samuel Kreimerman. Tiene el propósito de ampliar las expectativas de publicidad en nuestro país a partir del uso del videograma convertido en el entretenimiento número uno de la población”.²

En los años noventa el negocio de la renta de video era considerado como el entretenimiento más barato y escasamente explotado, por lo mismo tenía amplias posibilidades para la obtención de ganancias. En 1991 México ya estaba catalogado en el 18º lugar a nivel mundial en cuanto a consumo de video, en ese momento esta industria estaba conformada por

¹ Op Cit Getino, Octavio et al p.36

² El Herald de México “Las películas en video podrían contener ‘comerciales’...” 1º de junio de 1990 p.4 Secc. espectáculos.

“más de 10 mil títulos, con un incremento mensual de 300 a 350 en promedio, proporcionado básicamente por las 103 empresas legalmente registradas en el país...”¹ Por lo mismo no era casual que las grandes trasnacionales del video (cuya llegada inició en 1989 con Videotech, de capital regiomontano, le siguió Multivideo en 1990 y Blockbuster en 1991) consideraran el potencial del mercado mexicano.

En cuanto al inventario nacional de videoclubes, dice M^a Luisa Alós que éstos “ascienden a nueve mil establecimientos, que conforman un mercado de aproximadamente 50 mil personas por cada videocasete; cada pieza se renta entre ocho y diez mil veces en un año y es vista por cinco personas en promedio”. Este ascenso fue acompañado de “la comercialización de películas piratas y la libre importación después que ambos productos contribuyeron a popularizar e incrementar el mercado nacional de video en México”.²

El avance fue ininterrumpido en los planos nacional e internacional, de tal suerte que los ingresos en EU del comercio del video ya rebasaban a los del cine y la televisión por cable. Según estadísticas del sector de la comunicación estadounidense en 1992 “las salas de cine generaron 2300 millones de dólares, la televisión por cable casi mil millones, la televisión local 400 millones, el video 4100 millones de dólares, indicó un especialista de la industria cinematográfica”.³ Esto se explica porque en EU de “10 televisores de color en casa, seis tienen videograbadora sobre una población de 220 millones de habitantes.”⁴ En el caso de México el mercado de las rentas de video ascendió, la penetración de la videocasetera alcanzó un 40% en 1992 cuando en 1985 fue del 8% (de telehogares).⁵

A pesar de sus esfuerzos, hasta 1992 el monopolio Televisa -con Videovisa al frente del sector del video- no había podido hacer a un lado **totalmente** la competencia que le significaban los videoclubes independientes, sin duda ya había minado la fortaleza de esos “grupos minoritarios que han sabido hacerse de canales de comunicación para expresarse (entre

¹ El Nacional “Itinerarios del video en México” Elena García Jasso Secc. de espectáculos, 21 de junio de 1991 p.17

² Op Cit Reforma “Cierra un cine...”

³ El Nacional “Blockbuster, alternativa en video” 21 de mayo de 1993, p.8 secc. espectáculos.

⁴ Exodísior “V Convención del Grupo Videovisa” 2 de junio de 1990 p.15

⁵ Acheson Reith y Manle Christopher en Cultura, medios de comunicación y libre comercio “La tecnología y las industrias culturales” AMIC México 1993 p.91

ellos los del) video...”. Basta recordar el caso de Safari y Cya-Videohogar de 1985 en Guadalajara, Jalisco. O también la lucha antipirata de los videoclubes grandes y el gobierno, iniciada desde hace ya más de diez años. Sin embargo, el verdadero fortalecimiento de los emporios del video vendría después de 1990. Sucederán acontecimientos definitivos. Si bien por un lado la introducción de la videocasetera continuaba en ascenso -aunque no al ritmo de los ochentas- el videoespectador dirige su vista más allá de los videoclubes independientes por varias razones.

El **boom** observado después de 1980 para los videoclubes independientes comenzaría a eclipsarse al inicio de los noventas, a partir de este momento comienza la víspera del cierre de una gran cantidad de tales centros, primero porque los videos que rentaban, por ser regrabados y clandestinos adolecían de calidad, a pesar de esto los piratas siempre han logrado penetrar en el mercado; en segunda instancia los videoclubes grandes habían renovado convenios muy ventajosos con las principales productoras cinematográficas -estadunidenses sobre todo- para distribuir sus productos en videocasetes, esto propició que los gigantes del video tuvieran la ventaja de ofrecer un producto más atractivo a su clientela, en consecuencia se incrementaba la demanda; de otro lado es de suma trascendencia observar que a partir de 1991 ya se encontraban funcionando a nivel nacional Blockbuster y Multivideo, verdaderos *holdings* de la industria del videocasete como una manifestación plena y absoluta de la integración de corporaciones nacidas bajo el amparo de la liberalización de la economía, acordes con el fenómeno de la globalización y el neoliberalismo, pilares de la política económica puesta en práctica desde 1982, pero que en el sector de los medios de difusión masiva y las nuevas tecnologías de información se proyectaban plenamente dos lustros después. Lo anterior significó un fortalecimiento de los emporios en detrimento de la organización, fuerza y penetración que habían logrado los videoclubes independientes pequeños. Con la apertura de los mercados al capital extranjero una gran cantidad de empresas nacionales debieron cerrar o han visto reducidas sus áreas de influencia. En el de los medios de difusión y en el del video también se vio reflejado tal fenómeno.

Después de 1992, como secuela de lo anterior, el concepto de renta de video sufre transformaciones, no es casual que en ese momento el emporio Videovisa tienda a reestructurarse y desarrolle el sistema de los Macrovideocentros, a la usanza del mercado norteamericano, como una respuesta a la fuerte competencia que para ese entonces ya significaban sobre todo Multivideo y Blockbuster; no cambiar su orientación hubiera significado su desaparición. "Los actuales negocios de renta de películas casi han borrado a los iniciadores, que fueron pequeños, en una disputa en la que sólo sobreviven los gigantes".¹

Es importante destacar que en esas fechas ya se había iniciado una discusión sobre el TLC² y se preveían cambios de suma trascendencia para la vida nacional, sin duda el TLC cambió las reglas del juego en muchas áreas, en el de los medios de difusión se desarrolla la **televisión cerrada**, queda totalmente fortalecida y reconocida la estructuración de los emporios que darían paso a la industria de la televisión por cable. Según los expertos las perspectivas eran *buenas*, empero sólo para quienes tuvieron la suficiente capacidad económica para enfrentar la competencia: "las empresas extranjeras que se establezcan tendrán que realizar fuertes inversiones en infraestructura y publicidad, mientras que las nacionales - Televisa, Radio Centro, Grupo Video, entre otros- tendrán que seguir la misma estrategia para defender su posicionamiento en sus respectivos mercados".³

La recomposición estaba a la vista desde 1991, esta redefinición de los medios de difusión, de la industria del videocasete, preludiva: "Hay evidencias de que nos encaminamos a un nuevo momento en que la televisión mexicana tendrá que existir, esto apunta ya a un modelo privado, ya diversificado en grupos económicos que no necesariamente implica rumbos distintos dentro de estos grupos, ante una expansión de grupos económicos vinculados a un proyecto económico también más amplio".⁴

Los nuevos consorcios, empujados por la firma del TLC, estarían conformados por transnacionales asociadas con empresas del país con el objetivo de optimizar recursos, lograr un

¹ El Universal "Cine y video. La revolución en el séptimo arte" Silvia Ojanguen p. 6 secc. Nuevo Siglo.

² Vid infra

³ El Nacional "Buenas perspectivas para empresas de comunicaciones con el TLC, dicen expertos". Israel Rodríguez J. 22 de julio de 1993 p.27

⁴ El Financiero "La televisión ante el TLC". José Botello Hernández. p. 52 Resumen de la ponencia de Carola García presentada en la AMIC en 1991 p.52

mayor control y hacer más eficiente el proceso de explotación que les permitiría enfrentar la competencia en la nueva organización mundial de la economía.

Estábamos en el preámbulo de la crisis de 1994, la economía, hasta esa fecha en apariencia caminaba sobre ruedas y Carlos Salinas de Gortari se perfilaba como uno de los mejores estadistas mundiales de la época contemporánea. Los acontecimientos vinieron a demostrar que sólo unos cuantos eran los beneficiarios de la orientación económica del país (unas 15 o 20 familias).

¿Qué pasaba con los videoclubes independientes en cuanto a la tendencia de su desaparición, sobre todo después de la crisis de 1994? Hasta junio de 1995 se reconocía la existencia de 8 mil 900 videoclubes independientes,¹ contra 9 mil en 1991. De acuerdo a estas cifras había una aparente estabilidad, pero se daban otros signos que presagiaban un proceso de descomposición más acelerado "...como una reacción a la difícil situación que padecen los videoclubes (independientes sobre todo) este día se inaugura la Primera Feria del Video, organizada por el consejo de la Asociación Nacional de Videoclubes (ANV) y por la Concanaco, la cual tendrá lugar precisamente en las oficinas de este órgano empresarial. La feria tiene el propósito de vender a los videoclubes (chicos, porque los grandes tenían sus propias vías de adquisición) películas a muy bajo costo, así como videos y otros artículos utilizados por los videoclubes, pero además estará abierta al público con el propósito de mejorar la relación entre estas compañías y los consumidores"². Esto muestra que el mercado del video estaba retrayéndose.

Sobrevendría una crisis que daría lugar, por una parte, al cierre progresivo de los videoclubes pequeños y, por la otra, un fortalecimiento de los fuertes, aquellos en proceso de modernización (Videovisa, Blockbuster, Multivideo) los cuales en realidad vendrían a ser los beneficiarios en la lucha desigual por conquistar el mercado de la renta del videocasete mexicano. La competencia se dio a muerte, explicable porque México, para 1995, ya había

¹ Bitácora N° 41 Suplemento de la Revista Mexicana de Comunicación agosto-octubre de 1995 p.3

² El Financiero "Condiciona Videovisa venta..." Rebeca Lizárraga 27 de marzo de 1995 p.15

adquirido el tercer lugar a nivel mundial en el consumo del video. Para American Film Marketing Association nuestro país fue el tercer país con mayor número de títulos comercializados en 1994 (7 mil), superado por EU (16 mil) y Brasil (10 mil).¹ Seis años antes, en 1989, México ocupaba el décimo octavo lugar en el mercado mundial del video.² No obstante las condiciones habfan cambiado en 1995, el control de los videoclubes comerciales se encontraba en manos de las grandes compañías, a diferencia de 1989 cuando los videoclubes independientes estaban en una posición más ventajosa.

No en vano en 1995 el video se había convertido en el “sector de la imagen en movimiento que mayor crecimiento ha alcanzado...” logrando captar 55% de ventas en la industria fílmica nacional. La crisis comenzó con sus estragos y, a diferencia de lo ocurrido en el video y la televisión, el cine sí vio minados sus intereses gravemente. La crisis económica propició que la industria del video **robara** clientela al cine.

Desde iniciados los ochenta con mucha insistencia se hablaba de la crisis en el cine y el auge del video. Aunque no es el núcleo de esta investigación analizar el fenómeno de la crisis en la industria cinematográfica es importante destacar algunos datos que nos muestran el auge del videocasete en detrimento del cine:

a) Pedro Reygadas, de la Fundación Mexicana de Cineastas, mostraba este panorama: “... hoy en día hay más videoclubes que salas de cine. Había registrados 3 mil al final de año pasado (1988), y cada mes aparecen 150 más... el índice de frecuentación del espectador a las salas cinematográficas cayó a menos de la mitad en los últimos 7 años, en cambio, 93% de los hogares cuentan con un televisor, es decir, 52 millones de mexicanos ven en promedio 2 horas y media de televisión al día. Agregó que los videoclubes manejaban hasta hace unos meses 6 mil 500 títulos, alrededor de 13.5 % de origen mexicano ¿Qué quiere decir ello?, se preguntó: que con el video asistimos a un proceso de crecimiento y diversificación de los públicos”.³

¹ Reforma “Reportan sana a la industria del video” Hugo Lazcano 12 de enero de 1995 p.33

² El Heraldo de México 7 de noviembre de 1989 p.2 secc. de espectáculos.

³ La Jornada “Ya existen más videoclubes...” 12 del agosto de 1989 p.20

b) Dicha tendencia ha lesionado a los productores cinematográficos mexicanos en EU (entre ellos Ismael Rodríguez Jr.), éstos reportan que:

- En dos años sus ingresos han disminuido hasta 50%.
- La proliferación del videocasete y las leyes migratorias contribuyen a esta situación.
- El videocasete se ha convertido en otra de las causas, “se ha detectado que numerosos hispanos tienen este tipo de aparatos...”¹

c) Ocurre otro fenómeno importante, Javier Vera Arellano, gerente de la Organización Ramírez, en Ensenada, California,, comentó que la “proliferación de los videoclubes ha ocasionado una disminución en la asistencia a los cines de un 40%, siendo una ventaja muy grande para los videoclubes el hecho de que **les llegan primero los estrenos que a los propios cines** (subrayado nuestro)... Las salas cinematográficas ya no son negocio y en lo que respecta a Ensenada los cines *Maya* y *México* están operando con números rojos, en tanto que en los cines *Anza*, *Ensenada* y *California 70* no salen los gastos. Ya no hay ganancias en los cines...”²

d) En 1990 continúa este proceso porque la proliferación de los videoclubes, antenas parabólicas y el llamado cablevisión han llevado a la quiebra, en los últimos seis meses, a por lo menos 341 cines, señala la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica... Los videoclubes han representado un papel muy importante en la decadencia de las salas cinematográficas. Se calcula que anualmente se abren más de 50 videoclubes en todo el país.”³

e) Víctor Manuel Ugalde y Pedro Reygadas, autores de La caída del cine y el ascenso del video, consideran 4 factores para explicar la crisis del cine y el auge del video: “La primera es la pérdida del poder adquisitivo. Si bien todos los empresarios y la gente que está en el medio hablan de que el precio del boleto es muy barato en comparación al resto del mundo, yo me voy al costo de la mano de obra. ¿Cuántas horas tengo que trabajar para llevar a mi familia al cine? Si lo vemos desde esta relación, el precio del boleto es alto. ¿Por qué? Es muy sencillo. Cuando el cine era popular la gente iba, había un precio popular, con un día de

¹ El Nacional “Pérdidas millonarias de productores cinematográficos mexicanos en EU.” 15 de enero de 1989 p.17 secc. de espectáculos.

² Zeta “La guerra que ganó Televisa, cine contra videoclubes” 4 de mayo de 1990 p.49

³ Uno más Uno “Quiebran 341 cines por los videos” 18 de febrero de 1990 p.13

trabajo podían comprar 9 y 12 boletos, hoy un día de trabajo, a 2 mil 400 el boleto, sólo cuatro. La relación es fatídica.

“La segunda causa por la que ha dejado de ir (al cine) es por la nueva forma de adquisición a través del video, este es un paliativo para bajar costos: sacar un video te cuesta 8 mil pesos, parece mucho pero es menos de los 10 mil, más el camión, más las palomitas; además, te puedes quedar con él 3 o 4 días. O si vas al mercado pirata te lo puedes quedar hasta un mes y lo ve todo mundo. No es que les guste el video, es una opción para seguir viendo cine.

“La tercera, y que sí nos está afectando a todos, es que como México se volvió injusto, eso es real, hay pobreza y a más pobreza hay más violencia. La gente en cierto momento tiene miedo de salir. Y la última, que es algo que no nos terminan de creer, es que la calidad técnica está bajando en las películas mexicanas”.¹

f) En 1994 continúa esa misma tendencia, empero con una diferencia: conforme a la “Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, en los últimos 5 años y medio ha apagado sus luces aproximadamente una sala cada dos días, frente a un promedio de 20 a 25 videoclubes cerrados cada año. En este sexenio cerraron en todo el país 958 cines... ofertas y promociones que incluso por tradición han sido utilizadas por el cine, como el “dos por uno” de cada miércoles, ahora los videoclubes los han integrado entre sus ganchos para atraer clientes. Las deficientes condiciones de las salas de programación de filmes, el mal sonido y la inseguridad ciudadana se convierten en factores que desalientan la asistencia a las salas cinematográficas. Estas circunstancias de crisis económica y de escasa producción de los programas filmicos para la pantalla grande propiciaron en parte el auge del video casero y del uso masivo de los equipos de video en constante perfeccionamiento...”²

Hasta antes de 1990 no se hacía mención al cierre de videoclubes, pero a partir de esta fecha se inició este proceso, aunado sobre todo a la crisis que sobrevendría después de diciembre de 1994. Sin embargo dicho colapso, como ya lo hemos apuntado, lesionaría al sector de los videoclubes independientes y, como una consecuencia lógica del modelo

¹ El Día “Reducción de 25 % de las salas de cine...” 13 de marzo de 1991 p.17 secc. de espectáculos.

² Op Cit Reforma “Cierra un cine cada 48 horas”.

económico desarrollado, se daría el fortalecimiento y la concentración de los grupos económicos más fuertes; en el rubro del video gran parte del mercado quedaría bajo el control del grupo Videovisa en mayor medida y con menor pero considerable Blockbuster, los videoclubes independientes, por su parte, gradualmente perderían un mercado que durante casi tres lustros les había dado buenos dividendos.

Aunque de soslayo conviene recordar que con Ernesto Zedillo entra en su periodo final el proceso de transformación económica y política de nuestro país. Miguel de la Madrid Hurtado inicia dichos cambios de apertura económica y liberalización de la economía; Carlos Salinas de Gortari se encargaría de profundizar la **Reforma del Estado** para los cambios legislativos, políticos y económicos que garantizarían el cumplimiento del proyecto. Finalmente Ernesto Zedillo sería el responsable de apuntalar las medidas y culminar los cambios que, como los hemos visto en el principio de este apartado, conllevarían a una de las crisis más severas de los últimos 75 años en la historia de México. Las secuelas más importantes se han reflejado con la desaparición de las micro y pequeña industrias, beneficiándose sólo las que han tenido un mayor poderío económico para enfrentar una recesión que, todavía en 1997, no cesa.

En el sector del video las secuelas de la convulsión del 94 se reflejaron con la caída del “mercado de renta de videos en 35% a finales de 1995”, a pesar de ello los industriales del ramo indicaban que 1996 sería un mejor año pues la recuperación se daría en la segunda mitad del año con el riesgo del cierre de una tercera parte de los videoclubes.

¿Reducción de videoclubes? ¿Desaparición de los independientes? ¿También los grandes corran el riesgo de ser sacados del mercado? Por supuesto, la tendencia fue la progresiva extinción de los primeros. “De aquel par de centenas de **distribuidores** apenas quedan unos cuantos, entre ellos Macondo Video y Videomax, el competidor más cercano (relativamente porque no hay otro) a Videovisa al tener contratos con 90 % de los videoclubes independientes (cerca de 5 mil en el país) y de 300 a 350 títulos de estreno al año, además de centros comerciales, Blockbusters y algunas ventas a Macro y Videocentros”.¹ Según estos

¹ El Financiero “Disolvencias” Brígida Athenodoro 12 de julio de 1996 p.62

datos el inventario de videoclubes se redujo a 5 mil, a diferencia de los 9500 existentes 5 años antes, una reducción del 50% a lo largo de un lustro, pero indudablemente el fenecimiento del mayor número de ellos se ha dado entre 1995 y 1997, frente al fortalecimiento de los videoclubes grandes que, por el contrario, han quedado más fortalecidos que nunca para obtener jugosas utilidades de este negocio. No es gratuito que las grandes distribuidoras norteamericanas de filmes, como Warner Home Video (WHV) busquen operar por su lado y abran oficinas en nuestro país. Esta compañía espera obtener en 1997 ganancias superiores a 50 millones de dólares.¹

Frank Wise, director de *Marketing* de WHV, ofreció datos relevantes sobre el devenir del video mexicano:

- México se encuentra entre los 7 primeros lugares, a nivel mundial, de consumidores de video.
- De un billón de dólares que llegan a EU por renta de videos, el 5% (50 millones de dólares) provienen de México.
- El crecimiento del mercado del video en México se incrementará un 20% anual **por venta directa** y de 5 a 10% en **renta**.² Un panorama envidiable y con buenas perspectivas.

Hasta iniciado el presente decenio los videoclubes independientes participaban de las ganancias y habían logrado mantenerse en el mercado (indudablemente una buena cantidad de ellos fueron absorbidos, pero también un número considerable no aceptaron las reglas que en su momento Videovisa pretendió imponer), sin embargo para 1996 el panorama cambió radicalmente porque si bien el mercado mexicano tiene un potencial vastísimo, de videoespectadores, el 50% de su población posee videocasetera,³ ahora los beneficiarios son los menos, los videos grandes.

Para 1997 la Twentieth Century Fox abre una subsidiaria en México pues, debido a sus investigaciones, "México es el mercado más grande de venta directa y el segundo en importancia, en América Latina, para la renta... existen siete millones de hogares con videocaseteras y aquí se vendieron seis mil videos de su película *El Día de la Independencia*...

¹ El Universal 20 de septiembre de 1996 p.3

² El Financiero "Agenda del espectador" 21 de septiembre de 1996 p.41

³ Reforma "Videocentro. Es el entretenimiento un negocio serio" secc. Expansión y Reforma, 28 de enero de 1996 p.1

Su meta es, por tanto, invadir el mercado y lograr una venta de tres millones de videos al año”.¹

El control de esta industria pasó a manos de grupos empresariales muy reducidos, quienes tienen como único instrumento regulador las leyes del mercado porque en realidad no hay disposiciones legales que normen su funcionamiento, o las existentes son tan imprecisas y generales que propician su inviabilidad y/o dificultades excesivas para su aplicación. Por otra parte, es importante destacar que, como desde siempre, el gobierno carecía y de una política de comunicación social que le podría permitir encausar u orientar las políticas para el desarrollo de la difusión masiva y las llamadas *nuevas tecnologías* en nuestro país.

¹ La Jornada "inició la Fox operaciones en México..." 16 de abril de 1997 p.28

3.4 De Televisa a Videocentro.

Desde su nacimiento la televisión comercial surge, crece y se consolida como un organismo puro y estrictamente mercantil. Dicho perfil ha sido conservado y aún más se ha consolidado: el nombre de Televisa se encuentra estrechamente ligado a la radio, a los medios impresos (Eres, Somos, Ovaciones), al fútbol y muchos otros.

Bajo este esquema Televisa también ligó su nombre a la industria del videocasete, con una amplia red en la cadena de este negocio: desde 1985 y hasta 1992 participó en su comercialización, distribución, explotación, copiado y producción. Gran cantidad de Videocentros, Macrovideocentros y Videovisión nacieron en diversas partes del país. Poseía una estructura sumamente compleja y pretendía cerrar el círculo en el negocio de los medios de difusión, dando lugar al reforzamiento de esta empresa en la industria de la cultura.

La participación de Televisa en el área de la comunicación ha sido de suma importancia. Hacia fines de los ochentas en un estudio la UNESCO concluye que “en la actualidad se producen cambios importantes en la organización tradicional de los medios de comunicación de masas en América Latina. Éstas se vuelven más complejas, más diversificadas y más transnacionales. Los cambios son más patentes en los países con grandes conglomerados de medios de comunicación privados como México y Brasil”.¹

Para comprender cómo surge y se vincula Televisa con la industria de la videogradora y del videocasete es necesario reiterar que ésta posee una estructura empresarial, de ahí que, a partir de los ochentas, haya considerado la imperiosa necesidad de incursionar en el giro comercial de los videocasetes, lo cual le permitiría controlar (objetivo que nunca logró) otra modalidad del negocio de los mensajes. Por esta razón es importante ubicar la gestación de la industria de los mensajes videogrados en estrecha vinculación con el desarrollo de la televisión mercantil. En el estudio de la UNESCO antes referido, se precisa que “En la esfera del video doméstico, Televisa domina -en los ochenta- casi todas las operaciones de montaje,

¹ Informe de la comunicación de la UNESCO 1990 p.97

fabricación, embalaje, comercialización y concesiones. Posee dos compañías para el doblaje y el subtítulo de producciones de televisión y de video, una compañía productora de largometrajes y una compañía de distribución".¹ Amén de los nexos con diversas productoras cinematográficas para distribuir y hacer posible la exhibición de películas norteamericanas.

Hasta 1990-1991 Televisa tenía pleno interés en controlar las diferentes fases del negocio de la industria audiovisual. A partir de 1992 hay un giro -ya lo precisamos con anterioridad- debido a su proceso de internacionalización. Inclusive en 1992 Videovisa (es decir Videocentro y filiales), al menos en el terreno legal, formal, queda separada de Televisa. Luego de 1991 ésta concentrará sus esfuerzos en actualizarse tecnológicamente y preparará el terreno para establecer sus alianzas que culminarán, entre otras cosas, con la puesta en marcha de la Televisión Directa al Hogar. A mi juicio esta sería una de las razones fundamentales por las que Televisa deja de tener control directo del negocio de las videocaseteras. Por otra parte se puede afirmar que se decide tal reorientación porque el negocio de la industria del videocasete no fue lo suficientemente redituable a como se esperaba. Además, no se debe olvidar que la firma del TLC propició la llegada de las alquiladoras de videos norteamericanas, Blockbuster y Multivideo, dando lugar a una fuerte lucha y competencia por la repartición del mercado mexicano, al menos en las poblaciones más importantes de todo el país. El origen de la renta de videocasetes está íntimamente ligado a Televisa, propiciado en gran medida como el resultado de una revolución tecnológica que ha impactado sobre manera a los medios de comunicación.

Por otra parte, ambos surgen ligados al cobijo de grupos económicos muy fuertes, los cuales con el paso del tiempo han adquirido un poder insospechado pero explicable si consideramos que ha sido un resultado claro y patente de la globalización de la economía, donde las fronteras entre países han quedado sólo como *separaciones imaginarias* entre éstos.

¹ *Ibidem*

Hasta el momento hemos hecho referencia a los orígenes de la industria de los videoclubes independientes en México. A partir de 1985 ésta entraría en una tercera fase a la par de acontecimientos de suma trascendencia que van a transformar el negocio de los videos. Desde esta óptica, la primera etapa se da con la creación de los videoclubes **domésticos** ; la segunda a partir de la conformación de los videoclubes autónomos ya registrados oficialmente en la secretaría de Hacienda; la tercera se da con la creación de Videocentro y hasta la conformación del Grupo Videovisa; la cuarta y última consideraría la fundación de los *holdings* Blockbuster y Multivideo, que junto al Grupo Videovisa pasarían a desplazar a los videoclubes independientes y lograrían el control casi absoluto de esta industria, dejando a aquéllos sólo algunas regiones geográficas de influencia que no representarían mayor competencia pues el control de los emporios logró consolidarse.

La llegada de Televisa a la industria de la renta de los videocasetes se presenta después que ésta ha identificado una veta de pingües ganancias aun inexplorada, ello conforme con su tendencia a controlar todo lo relacionado con el área de la industria cultural. Asimismo dará inicio a una lucha frontal por asimilar, desplazar o liquidar la competencia representada por los videoclubes independientes: tuvieron que pasar 5 años para lograrlo.

De hecho Televisa llega al mercado ya con buena parte de éste en funcionamiento. Esas fechas la videocasetera había penetrado en buena cantidad de los telehogares mexicanos, habida cuenta de que en 1985 comienza a tomar forma el proceso de la apertura comercial. En 1986 nuestro país quedó integrado al GATT, abriendo la posibilidad de expandir la comercialización de la industria electrónica y del videocasete.

En estas condiciones Videocentro inició operaciones en 1985 como una sección más de Televisa, bajo la razón social de Videocentro S.A. de C.V., en medio de serios problemas porque el mayor número de videoclubes autónomos funcionaba en la absoluta imprecisión jurídica, ante la carencia de una reglamentación reguladora de su funcionamiento. Dicha situación daría forma a la **piratería** pues gran parte de la materia prima de los videoclubes, el

videocasete, se explotaba sin autorización de sus creadores. Lo anterior dio lugar a la creación del Registro Público Cinematográfico, en mayo de 1985, con el objetivo de reglamentar el funcionamiento de los videoclubes, obligándolos a registrar sus videogramas con el fin de proteger los derechos de autor y obstaculizar su piratería.

El 22 de mayo de 1985 Fernando Macotela, director de Cinematografía de la Dirección General de RTC, da a conocer que Videovisa se había registrado con 112 videoclubes.¹ La participación de Televisa en la industria del video se remonta a 1985 con la creación de Videocentro, ésta se encargaría del proceso de renta de los videogramas; además, se anuncia la conformación de Videovisa, la cual tendría como funciones la producción, reproducción y venta de videocasetes. En sus inicios, “de los 1864 títulos legalmente inscritos en julio de 1986, 985 son de Videovisa.”² Después de 3 años su inventario de videoclubes ascendió a 454 Videocentros, 243 Videovisión y 58 Videosistemas.

Televisa incursionó en una industria desorganizada, pero hasta antes de 1990 le resultó muy difícil obtener el control debido al crecimiento logrado por los videoclubes autónomos. Mientras éstos ofrecían videos de buena calidad a 600 o 700 pesos por película, Videocentro rentaba sus materiales en 1200 pesos entre semana y 1800 pesos los fines de semana. Los videoclubes independientes también tenían tiendas de renta en supermercados, al igual que Videocentro.

En múltiples ocasiones, Videovisa pretendió asimilar a los videoclubes independientes con la condición de ganar un 25% sobre sus suscripciones y 50% de las utilidades brutas, ya que ofrecía el producto y apoyo publicitario, los franquiciatarios, por su parte, debían comprometerse a cubrir una cuota y acondicionar su local con equipo y personal. En conclusión, Videocentro pretendía asimilar a los videoclubes pequeños, además, con el argumento de que con este acuerdo podrían funcionar dentro de la legalidad. Hasta antes de 1991 algunos accedieron pero la gran mayoría se negaron a ser subordinados.

¹ La Jornada “México, primer país que dicta una regulación sobre los videocasetes” Patricia Vega, 23 de mayo de 1985 p.41

² Op Cit “Televisa: Cine y Video”

La estructura de Videovisa ha sufrido cambios pues debió acoplarse a las transformaciones de esta industria, inicialmente sólo distribuía a Videocentro, luego tuvo que volverse -en contra de su voluntad- distribuidor de su propia competencia, los videoclubes "independientes" como resultado de las presiones de las productoras extranjeras para comercializar los filmes norteamericanos, por tal razón se debió convertir en la distribuidora de **Comunicación en Video**. Aunque nunca estuvo de acuerdo con tal disposición, el funcionamiento y las condiciones del mercado lo obligaron; sin embargo nunca dejó de buscar la desaparición de los videoclubes independientes -conviene recordar el enfrentamiento con Videohogar de Jalisco en 1985 señalado con anterioridad- y se apoyó en la creación del Registro Público Cinematográfico como punta de lanza para someter en la **legalidad** un negocio que funcionaba y se debatía entre la ilegalidad y la piratería.

Televisa siempre previó que esta era la piedra angular para enfrentar a los videoclubes independientes, la otra sería el control de los contratos de exclusividad con las productoras cinematográficas extranjeras, sobre todos las estadounidenses, carentes del capital y cohesión como para explotar la vastísima producción cinematográfica norteamericana, ahora grabada en videocasete. En el mediano plazo la reglamentación dio algunos resultados: hasta septiembre de 1985, 4 meses después de establecerse, 6 compañías se habían registrado, 3 años después ya había inscritas aproximadamente 50 empresas, entre ellas el Grupo Video.

Entre 1987 y 1988 se consideraba que "en el caso de Videocentro en México, empresa dependiente del grupo Televisa, maneja 500 tiendas, de las 2500 que existen en el país".¹ Leticia Picazo contabiliza en "1500 los videoclubes filiales o concesionarios de Videocentro",² no obstante sobrevendrían más cambios pues el mercado así lo exigía. México se encontraba en la antesala de la discusión sobre la necesidad de integrar un mercado trilateral con EU y Canadá, ello repercutiría en la industria del video. Con ojos previsores los directivos de Videocentro consideraron necesario modernizar el sistema de rentas, dando lugar a la creación de los primeros Macrovideocentros, concepto adoptado del mercado norteamericano, el cual

¹ Op Cit Getino, Octavio et al p.36

² Reforma "Cierra un cine cada 48 horas" 6 de diciembre de 1994 p.37

consideraba este sistema con amplias posibilidades de rentabilidad por las características de las grandes ciudades del país. Hasta ese entonces existían los formatos Videocentro, Videovisión, Jumbo-Videocentro, Videosistema y, el último, Macrovideocentro, cada uno de éstos fue concebido para satisfacer la heterogeneidad del potencial mercado mexicano. Por tal razón cada uno de ellos tenía características peculiares.

Videocentro. Se ubicaba sobre todo en aquellas regiones de gran afluencia humana. Este tipo de negocios se caracterizó por contar con una superficie de 100 metros cuadrados y un inventario de 3000 videocasetes. Su crecimiento fue acelerado. De 125 tiendas franquiciadas en 1985 se incrementa a 1728 en 1991, además ya poseía 681 Videocentros de su propiedad. Su crecimiento en verdad fue rápido, en 6 años creció 1920%. Dicho avance también se reflejó en su inventario de títulos: en 1985 inició con 500 y 2 años después creció a 600 títulos, con estrenos mensuales de 40 cintas, para 1991 poseía 5400 000 videocasetes en su inventario global.¹

Jumbo Videocentro. Este tipo de franquicia estaba concebida entre los Videocentros y los Macrovideocentros. Es decir, si los primeros estaban planeados para establecerse en regiones pobladas, el diseño **Jumbo** fue pensado para hacerlo crecer -de ser posible, por las condiciones de la zona donde se ubicara- al tamaño de los **Macro**, cubriendo el mercado de acuerdo a las zonas donde quedara establecido, a diferencia del anterior éste debía establecerse en locales de 250 m² y con un inventario de 5000 videocasetes.

El sistema **Videovisión** fue pensado para ubicarse en los medios rurales y colonias populares con una menor densidad poblacional. Por tal razón, dichas tiendas fueron concebidas para darle salida al material ya explotado en los otros tipos de establecimientos o los que tenían una escasa circulación, debido a que éstos requieren una actualización permanente de sus inventarios. De 300 tiendas existentes en 1987 se pasó a 726 en 1991.

¹ Epoca "Hágase socio de lo que resta" 28 de octubre de 1991 p.40

Por su parte el **Videosistema** o **Multisistema** fue diseñado para operar en los grandes centros comerciales de autoservicio. Inicialmente tuvo mucho auge debido al **boom** de las videocaseteras, de tal suerte que en "1988 las cadenas participantes de Videosistema tuvieron tal incremento en puntos de venta a nivel nacional y un aumento en la demanda de títulos por parte de sus socios, que Videocentro S.A. de C.V. toma la decisión de manejar el mismo sistema de participantes en rentas de los Videocentros afiliados".¹ Cuatro años después, en 1992, se encuentran instaladas 210 tiendas **Videosistema**, con 400 000 socios, representando el 12% de los ingresos por renta de videos.

El tipo más acabado es el de los **Macrovideocentros**. Inició operaciones en diciembre de 1990 con 2 tiendas, 20 meses después operaban 23; se proyectaba tener 200 para 1996. Cada **Macrovideocentro** equivale a 8 **Videocentros**, ya que su inventario reúne 12 mil videocasetes y 1500 títulos diferentes, con 40 o 50 estrenos mensuales. Por ser un proyecto magno los **macrovideocentros** quedaron establecidos en un espacio mínimo de 400 metros cuadrados de exhibición.² A partir de este momento **Videovisa** integró a su inventario trabajos hechos especialmente para video, como la colección de National Geographic y otros productos complementarios vinculados al entretenimiento: discos, videojuegos, revistas, dulces etc.

Conviene detenerse en el análisis del sistema **Macrovideocentro** debido a que será uno de los sistemas que le permitirán su fortalecimiento como una de las más importantes arrendadoras de videocasetes. Primero, reiteramos que con este sistema se vuelven los ojos a la estructura del mercado norteamericano, ofrecía hasta 30 copias de un solo título. Segundo, este cambio fue trascendental para permitir su competitividad en los próximos años frente a Blockbuster, sobre todo después de la apertura comercial, la firma del TLC y su entrada en vigor en 1994. Tercero, con esta nueva orientación se buscó liquidar completamente a la competencia nacional que le significaban los videoclubes autónomos; de acuerdo al crecimiento de Multivideo, Blockbuster y el Grupo Videovisa todo nos indica que le dio grandes resultados.

¹ Ecos del Video # 11 México, abril 1991 p.9 en Op Cit El Video en el DF... p.p. 62-63

² El Nacional "Macrotiendas de video en México" Miguel Angel Revilla 1990 p.21 soco- de espectáculos.

Fue tan importante la implantación de este sistema que daba el “28.2% de los ingresos de la compañía por concepto de renta de video” en 1992.¹

En ese año Videovisa se perfilaba como una de las más importantes cadenas de videoclubes, por ser la de mayor impacto en el ramo: “La compañía pretende ser propietaria y operar hasta una tercera parte del número total de las Macrotiendas para facilitar la expansión de la cadena e incrementar la participación del mercado: una vez que un Macrovideocentro propiedad de la compañía está operando con utilidades durante algún tiempo, venderá esta franquicia y abrirá otra Macrotienda en un área en la cual piense obtener una participación en el mercado adicional”.²

¿Cuál era el significado de que **Macrovideocentro**, a 2 años, aportara el 28.2% de los ingresos de la empresa? Simple y sencillamente su éxito fue incuestionable, abrumador. Del otro 71.8%, **Videosistemas** aportaba un 12% y el 59.8% correspondía a **Videocentro** y **Videovisión**; del último porcentaje no se tienen datos desglosados pero la cuota más alta debe ser para **Videocentro** pues **Videovisión**, por sus propias características, tiende a ser menos redituable y poco a poco se ha ido reduciendo este tipo de tiendas.

¿Cuál fue la resultante? Los cambios fueron rindiendo frutos y el panorama de los noventa cambió, dio un giro aunque en apariencia no muy notorio. En 1991 el mercado de los videoclubes independientes si bien poseían mucha penetración en el país, poco a poco iban perdiendo terreno frente al fortalecimiento de lo que en ese entonces ya se conformaba como Videovisa.

Alberto Barranco nos da una visión muy precisa: “Y lo que parecía una peligrosa aventura pronto se volvió jugoso negocio: la pantalla chica creaba una demanda que apenas podía satisfacer la multiplicación de la oferta. En la cresta mayor del *boom*, 3.7 millones de poseedores de videocaseteras, de un universo de 5 millones, están inscritos en algún club de video.

¹ Bolsa Mexicana de Valores Informe anual en el prospecto de colocación de 1992 en Op Cit M^a del Carmen Islas Fuentes p.65

² Ibid p.87

“Y Videovisa es el rey.

“No son sólo sus 772 tiendas Videovisión, diseminadas a todo lo largo y ancho del país, especialmente en regiones de estratos populares; no son sólo los 674 videocentros, los 278 espacios de Videosistema, que acaparan el universo de las tiendas departamentales: de Aurrerá a Soriana, a los 8 Macrovideocentros de flamante creación, todos ellos compartiendo el 50% de sus ganancias con el dueño de la pelota: es, aún, el mercado independiente”.¹

¿Los dueños de la pelota seguían siendo los independientes? A nuestro juicio no, porque, teniendo como base estos datos, una sola empresa, Videovisa, ella sola, controlaba el 50% del mercado. Sin duda ahora, a diferencia del primer lustro de los ochenta, la relación se había invertido y en la arena se perfilaba claramente quién iba ganando la pelea. Aunque Videovisa nunca ha llegado a controlar más del 55% de mercado su influencia es considerable porque el porcentaje restante estaba repartido entre los otros más grandes Blockbuster y Multivideo, y una gran cantidad de videoclubes dispersos, sin cohesión de grupo y con escasas posibilidades de darle otro giro al mercado del video que no sea el marcado por el Grupo Videovisa, de ahí que los autónomos a estas fechas no hayan podido seguir siendo “los dueños de la pelota”. El tiempo así lo demostro y más adelante lo documentaremos.

3.4.1 Videovisa sin la *bendición* de Televisa, en su reorganización va por todo el mercado.

Resulta muy difícil realizar cortes “cronológicos” o temporales y hacer un seguimiento **lineal** del desarrollo de Videovisa. Aunque hemos avanzado en su análisis ahora debemos dar un paso atrás para ver cuándo, cómo y por qué se crea el **Grupo Videovisa**, pues hay varios acontecimientos importantes a principios de esta década: en primer orden la separación de Televisa y Videovisa, al menos en el terreno legal, formal. En segunda instancia, la inserción de la primera al mercado de valores de México, al colocar 35.7% de su capital social en los

¹ La Jornada “Videovisa y la bolsa” Alberto Barranco 16 de julio de 1991 p.20

mercados nacional e internacional.¹ Sin duda son rasgos que muestran su evolución. Estos dos hechos redefinirían su composición y darían paso a su consolidación temporal.

Vayamos a la separación de Televisa. Debido a una recomposición en 1990, ésta sufre una reestructuración, renuncian a sus cargos dos de los más importantes accionistas, Miguel Alemán y Rómulo O´Farril. Tal recomposición da lugar, entre otras cosas, a la reorganización del **Grupo Video**, deja de ser filial de Televisa y deciden crear el **Grupo Videovisa S.A. de C.V.**, previendo el futuro de la comercialización del video. Resulta significativo señalar que si bien se “formaliza” una desvinculación entre Videovisa y Televisa en realidad los principales accionistas de los dos grupos seguían siendo los mismos; Emilio Azcárraga, en mayor proporción, Alejandro Burillo Azcárraga, José Antonio Cañedo White y Guillermo Cañedo White.

La explicación a este hecho tiene varias vertientes, de un lado es importante destacar que conforme avanzaba el tiempo la competencia era más agresiva y quienes pretendieron mantenerse en el mercado debían ofrecer un mejor producto -el videocasete- en cuanto a calidad, precio, oportunidad etc..., su enfrentamiento con los videoclubes independientes a lo largo de los primeros años del desarrollo del video comercial en México así lo demostraban. Ello obligaba a una reestructuración de fondo para modernizarse y continuar ganando una mayor clientela.

Por otra parte, es posible afirmar que Televisa también se reorganizaba para enfrentar la competencia producida por la apertura del mercado mexicano, en ese sentido le resultaba más práctico reorganizarse y definir las funciones de sus negocios en virtud de que a largo plazo le podría resultar más redituable,² sobre todo a partir del fenómeno de la globalización en la economía, debió centrar sus esfuerzos en el proceso de modernización y expansión de la televisión cerrada, por cable, porque con el TLC corría un riesgo mayúsculo pues en el corto plazo, enero de 1994, éste entraría en vigor. Televisa reconoce “no experimentar ningún temor

¹ El Financiero “Accionistas de Videovisa...” Claudia Fernández 3 de enero de 1992 p.11

² Esto lo demuestra el hecho de que con posterioridad, en 1993, Eduardo Legorreta adquirió el mayor número de acciones del Grupo Videovisa.

por la competencia nacional que podría surgir en la rama audiovisual: sus verdaderos competidores están a nivel internacional".¹

Respecto a la integración de Videovisa al mercado de valores, ¿qué significaba?. Indudablemente era la prueba más fehaciente de su voluntad de capitalizarse para lograr una expansión mayor y prepararse, como Televisa, a la competencia que le representaban los grandes emporios del video; en ese entonces, 1991, Bolckbuster y Multivideo ya tenían sucursales en el país. "La pionera de la aún incipiente industria del video en México alcanzaría así... su consolidación", diría Alberto Barranco Echeverría.²

En un principio colocó 80 millones de dólares, esperando obtener ingresos por 375 000 millones de pesos y utilidades por 60 000 millones de pesos.³ En consecuencia, podemos observar una recomposición organizativa y la capitalización para expandir su mercado, objetivo logrado lenta pero gradualmente. Conforme a datos proporcionados en el prospecto de colocación de la Bolsa Mexicana de Valores de 1992, hasta diciembre de este año el inventario del Grupo Videovisa consistió de lo siguiente: 65 tiendas Macrovideocentro; 80 Jumbocentro; 550 Videocentros; 210 videosistemas y 835 Videovisión.

Finalmente Videovisa queda reestructurada a partir de 5 áreas: Videocentro, Videovisa, Videoamérica y Galavideo.⁴ Cada una de estas divisiones tendría funciones bien determinadas.

1.-Videocentro. Su función básica es operar el sistema de las 1740 tiendas existentes. Se encargaría fundamentalmente de la renovación de inventarios y del intercambio con las tiendas.

2.-Videovisa. Distribuye los videocasetes que se adquieren de los estudios cinematográficos mexicanos y estadounidenses, sobre todo. Por medio de su filial Central de Video reproduce el material adquirido. En 1987 contaba con aproximadamente 500 videocaseteras reproductoras en formato Betamax y 1700 para VHS.⁵ Además se encarga de la

¹ Gómez Mont, Carmen et al. Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio NTI en México 1980-1991. Edit. AMIC México p.109

² La Jornada "Videovisa a la bolsa" 16 de julio de 1991 p.20

³ Op Cit. Epoca p.40

⁴ Op. Cit. "Televisa: Clue y Video" p.161

⁵ Inicialmente Central de Video era subsidiaria de Videovisa; es decir, le vendía cassetes, siendo parte del consorcio. En 1994 será absorbida pues ya el Grupo Videovisa compra el 100% de las acciones de la duplicadora de cassetes ubicada en Mexicali, Baja California. El Financiero "El Grupo Videovisa" 8 de mayo de 1994 p.12

duplicación de los videocasetes adquiridos, los cuales son distribuidos a Videocentro (en sus diversos tipos de franquicia) y videoclubes independientes.¹

3.-Video América. Es la distribuidora exclusiva de Home Video, de los estudios Buenavista de Walt Disney Productions, se encarga de su distribución y comercialización. También tiene bajo su responsabilidad todo lo relacionado con los contratos de exclusividad de las productoras cinematográficas nacionales y extranjeras.

4.-Galavideo. Esta sección se encarga de fabricar y vender videocasetes vírgenes. Surte de éstos a Videovisa y a otras reproductoras del país. Además comercializa materiales de National Geographic y Walt Disney Productions. Galavideo se creó desde 1985 debido a los múltiples problemas por adquirir videocasetes. Antes de 1990 Galavideo sólo era una abastecedora de Videovisa, después de esa fecha se integró totalmente al consorcio, pues además de ser la productora de los videocasetes, introdujo fallidamente -vía Videocentro y Macrovideocentro- la venta de videograbadoras y rebobinadoras. En el informe de Justino Compeán, presidente del Grupo Videovisa en 1992, se anuncia la venta de la empresa de duplicación, la cual ahora estará operada por otra compañía a la que se comprarán las películas distribuidas por Videovisa.² No se explica por qué la venta ni cuál empresa la sustituirá, lamentablemente no se pudo obtener mayor información.

Con estas 5 subdivisiones Videovisa pretendió controlar todo el proceso de la explotación del videocasete, desde su producción, los canales de adquisición de las películas, la renta en sí misma, la publicidad etc. Todas las fases del proceso estaban consideradas y, en el corto plazo, le redituó beneficios.

Realmente resultó ser un emporio, pues sólo en el D.F. instaló 3 almacenes y su oficina matriz, al interior de la república estableció 9 en las principales ciudades (Celaya, Guadalajara, Monterrey, Veracruz, Mexicali, Acapulco, Villahermosa, Culiacán y Hermosillo), las cuales servían de enlace de las regiones donde no había centros de distribución. Sin duda, después de

¹ Según otra fuente el Grupo Videovisa "lo integran 14 grandes empresas y un número indeterminado de pequeñas, que van desde el aseo y mantenimiento hasta la cinematografía" La Jornada 28 de abril de 1992 p.28

² El Financiero "Videovisa busca socios para..." Informe de Justino Compeán 10 de marzo de 1993 p. 14

iniciados los noventas el Grupo Videovisa toma un fuerte impulso y alcanza su mayor consolidación.

Entre 1991 y 1992 Videovisa quedó totalmente reestructurada y en el corto plazo estaría cosechando el terreno abonado desde 1985. Si antes de 1990 los videoclubes independientes (existían alrededor de 9 mil) y las distribuidoras llegaban casi a 200, representaban ser fuerte competidor de Videovisa, dos años después la correlación del mercado había cambiado: operaban Videomax, Video Universal, Ofer Video, Comunicación en Video, Provisa, Maxcinema y otras 20 productoras más pequeñas; para esas fechas también ya estaban en la contraparte Multivideo, Blockbuster Entertainment Corporation y Videotech. La competencia no era desdeñable, empero la recomposición rindió resultados para hacerles frente.

Los datos obtenidos de 1992 son elocuentes, directivos de la empresa señalaban que “A sólo un año de que Grupo Videovisa opera independientemente de Televisa, al cierre de 1991 el consorcio obtuvo utilidades netas ‘por arriba de las expectativas’ al reportar un incremento de 53.4 por ciento respecto al año anterior y alcanzar los 55 mil 218 millones de pesos... Se anuncia la inversión de alrededor de 2 millones de dólares para desarrollar nuevos sistemas de duplicación en su planta de la ciudad de México, con lo que esperan lograr en ella 50 por ciento del abastecimiento de las películas”.

Manuel Moreno, presidente de Administración y Finanzas dio los siguientes datos, reflejo del avance logrado: Videovisa aportó 47% de los ingresos, Videocentro abonó el 53% restante, dando un incremento de 16% respecto a los del año anterior, sumando 412 mil 429 millones de pesos; la duplicación de cintas rebasará los 5 millones de casetes, lo cual servirá para abastecer el 50% de las películas, el resto se adquiriría de proveedores externos. En 1991 hay 31 Macrovideocentros y 60 solicitudes para abrir otros tantos, con la salvedad de que del total Videovisa pretende controlar la tercera parte, otro tanto para afiliarlos y el resto inversionistas. Asimismo dio a conocer el cierre de 3 almacenes regionales, (Tampico, Culiacán y Acapulco) con la finalidad de incrementar su eficiencia.¹

¹ El Financiero "Aumentaron 53.4% las utilidades de Video..." Gabriela Aguilar enero, 1993 p.10

Casi dos meses después informaba sobre los resultados del primer trimestre de 1992, obteniéndose que las ventas de *Videocentro* y las de *Videovisa* sumaron 114 mil 233, superiores en 35.2% con respecto a las del mismo periodo de 1991. Su capital contable ascendió a 375 mil millones de pesos, cifra 84% superior a la de un año antes. El activo total sumó 464 mil 740 millones de pesos, con un pasivo de sólo 90 mil 157 millones. Además, se informa que en 1991 el grupo *Videovisa* vendió 730 mil videocasetes, principalmente material filmico de Walt Disney y National Geographic.

Las cifras fueron en ascenso, tres meses después Justino Compeán, presidente del Grupo Videovisa da un informe amplio donde señala que en el primer semestre de 1992 este organismo obtuvo una ganancia **neta** de 26 mil 94 millones de pesos, 27% más que en el mismo periodo del año anterior. Una cifra nada despreciable, no obstante lo más importante es que continúa incrementándose, permitiéndole su expansión en Macrovideocentros, con la tendencia de desaparecer las tiendas chicas con ingresos menores a 6 millones mensuales por incosteables, calculadas en 60 en todo el país.

También es importante destacar este hecho porque el mercado del videocasete tiende a transformarse. Antes el 65% de los ingresos era representado por los Videocentros "comunes", aquellos se han reducido a 42% y los macrovideocentros han adquirido un mayor crecimiento, éstos antes participaban con el 4.4% de los ingresos, dicha cifre es ahora del 25.5%. A diferencia de los *Jumbo* (había 45 franquiciados) abonaban sólo el 4% de los ingresos. En el caso del sistema Videovisión, éstos han mantenido su ingreso. El crecimiento de la renta del video se dio en 8.8%. Otra modalidad puesta en práctica luego de la reestructuración fue la de **venta directa**: en 1991 se vendieron 14 mil videocasetes; para 1992, en el primer semestre, se comercializaron 630 mil, un crecimiento en verdad acelerado. Videocentro representaba el "63% de los ingresos en el primer semestre del año pasado y ahora está en un 54%, debido fundamentalmente (a que) en venta directa se ha tenido un éxito increíble del 30% y

esperemos que se mantenga la tendencia, ya que representa el doble de la que se realiza a nivel mundial".¹

Finalmente Justino Compeán manifestó el interés del Grupo Videovisa por invertir en cine y aliarse con Televisine o "cualquier otro productor" a fin de incursionar en el área cinematográfica, sobre todo porque aprovecharía el control de la distribución, venta y renta del videocasete que tenía en sus manos. Dicha tendencia de incursionar en las diferentes áreas de la industria audiovisual no cesaría y se tradujo en la búsqueda de "socios para participar en la subasta de Compañía Operadora de Teatros",² esto le permitiría ser el más importante distribuidor nacional de filmes nacionales, posibilitándole su copia, renta y/o venta, prueba ineludible del crecimiento de este grupo hasta 1992.

En su segundo informe, publicado a fines de 1993, Justino Compeán da un panorama del Grupo Videovisa. De entrada señala que 1992 se dedicó sobre todo a su modernización y expansión, contabilizando una red de macrotiendas de 65 unidades, 34 de las cuales fueron abiertas durante el año pasado; 80 Jumbo Videocentro; 550 Videocentros; 210 Videosistemas y 835 Videovisiones.³ En total, 1740 videoclubes en los diferentes modalidades que maneja el grupo.

A pesar de estos datos, para los directivos de la empresa el desarrollo fue lento y de menor incremento al de los 4 años anteriores, debido a los niveles de crecimiento de la economía nacional y a la escasa introducción de videocaseteras (VCR). En 1992 comenzó a funcionar la renta de videos con tarjeta de crédito y la promoción de los miércoles de "dos rentas por una" con el fin de aumentar sus ingresos. Desde el punto de vista económico los ingresos netos ascendieron a casi 43 mil millones de nuevos pesos, equivalentes al 8.4% sobre los ingresos totales. Las ventas netas de la empresa se incrementaron 9.58% para ubicarse en 505 millones 903 mil nuevos pesos que obtuvo en 1991.

¹ La Jornada "Ganó Videovisa 20 mil 94 millones..." Informe de Justino Compeán 30 de julio de 1992 p.40

² Videovisa trata de aprovechar así la política gubernamental salinista de reprivatización de empresas parastatales; medidas que, como lo hemos señalado con antelación, recomponen la estructura de los grupos económicos que poseen el control de la economía mexicana. El sector de los medios de difusión en su conjunto observaría profundas transformaciones y Videovisa no escaparía a tal situación.

³ El Financiero "Videovisa busca socios..." 10 de marzo de 1993 p.14

“Esta situación se debió a dos factores principales: la desaceleración de la economía nacional que se empezó a resentir desde el segundo trimestre del año, afectando -sobre todo- el incremento de nuevos videohogares y el crecimiento constante del fenómeno de la piratería que, a esas fechas, se estima en una proporción equivalente a más de 30 por ciento del mercado total”.¹

3.4.2 De Grupo Videovisa S.A. a Grupo Videoprime S.A. De los números negros a los números rojos.

Habían transcurrido siete años desde el nacimiento de Videocentro, los primeros tres, de 1985 a 1988, se emplearon para incursionar en un mercado caracterizado por la anarquía y el crecimiento de los videoclubes independientes bajo el amparo de una legislación ambigua e insuficiente, que normara su funcionamiento. Debieron pasar por lo menos cinco años, hasta finales de los ochentas, para que éstos lograran consolidarse, no obstante la historia comenzó a tener otro rumbo después de 1990. Videovisa realiza otra recomposición y los resultados se obtuvieron en 1992, los datos señalados así nos lo indican. La consolidación de este grupo no se detuvo, por el contrario, siguió adelante.

A mediados de 1993, Grupo Videovisa se desliga completamente de Televisa, en julio de este año el 60.5% de las acciones de Emilio Azcárraga, José Cañedo White y Guillermo Cañedo White, se vendieron en 473.8 millones de nuevos pesos.² Una de las explicaciones que dimos se refería al hecho de que con seguridad en ese momento resultaba más atractivo, para los siempre magnates de la televisión, apostarle a la televisión por cable.³ En julio de 1993 este medio audiovisual alcanzaba un número elevado de suscriptores en los sistemas cablevisión, de

¹ Ibidem

² El Nacional 22 de julio de 1993 p.11 y El Financiero 23 de julio de 1993 p.12

³ Sobre el informe que dio el Grupo Videovisa acerca de la transacción se asentaba que tanto los Azcárraga como los Cañedo aceptaron la transacción "bajo ciertas condiciones" entre ellas que Justino Compeán, presidente del Grupo, debería quedar al frente del organismo. Dos meses después, el 14 de septiembre de 1993 (Uno más Uno) se rumora de que "al parecer el grupo Televisa estaría interesado en continuar en el negocio del video... se encuentra ya trabajando para poner en marcha un proyecto similar a Videoprime, identificado siempre -aun después de su venta- como Grupo Videovisa. Todo parece indicar que los planes no prosperaron.

Televisa y Multivisión. Otra versión señalaba que la **desinversión** correspondía a una falta de liquidez y problemas financieros de los accionistas vendedores.

La empresa pasó a manos de Eduardo Legorreta Chauvet, quien encabezaba a Juan Guillard -director de la Casa de Bolsa Invex- y otros miembros del consejo de dicha firma bursátil. Aunque Televisa quedaba fuera “todos los contratos de publicidad, de franquicias, los respectivos con los estudios productores de películas y la estructura operacional continuará sin modificación alguna...”¹

Los datos de una nota aparecida a mediados de 1993 nos ofrece un panorama revelador de lo acontecido en la industria del video y su relación con la televisión por cable: “mientras que Videovisa tuvo que cerrar 10 de sus puntos de venta y alquiler de cintas en video ‘menos eficientes’ durante el primer trimestre de 1993, la televisión por cable crece a un ritmo acelerado gracias a la liberalización de las restricciones para comercializar publicidad en estas frecuencias y a las tarifas ofrecidas a los usuarios, que encuentran en las transmisión de películas uno de los principales atractivos de este servicio. El número de suscriptores del servicio básico de Cablevisión pasó de 146 mil 800 en enero de 1992 a 193 mil 400 al 31 de diciembre de ese año, lo que representa alrededor de 20% de los suscriptores totales que cuentan con cable en la República Mexicana. “Durante el año pasado las ventas de Cablevisión aumentaron 39% al instalar cerca de 180 kilómetros de cable por mes para alcanzar 2 mil 136 kilómetros en el ejercicio pasado”.²

Siete meses después, Videoprime adquiere un paquete adicional accionario del 25%, acumulando un 89% del total y, en consecuencia, Eduardo Legorreta logra el control pleno de la empresa. Legorreta estuvo ligado años atrás al mercado financiero como director de la Casa de Bolsa, por ello no es casual que ahora se asociara con inversiones del Grupo Bursátil Mexicano, presidido por Enrique Rojas Guadarrama, Juan Guillard y otros personajes ligados al sector financiero. Este fue un periodo de bonanza.

¹ El Financiero “Enfrenta el grupo Videovisa creciente competencia de Cablevisión...” Claudia Villegas 11 de junio de 1993 p.10

² *Ibidem*

3.4.3 La crisis de 1994, del avance al reflujo

Lo anterior nos muestra un proceso de recomposición de capitales que obedecía a muchas razones. En primer orden, ya lo hemos precisado, México se transformaba en los terrenos político y económico a pasos agigantados, por la profundización de las medidas económicas de un modelo económico que facilitaba sobremanera la concentración de capitales y la conformación de grupos económicos sumamente reducidos, pero con gran influencia en diversas áreas de la economía; en este sentido el sector de la comunicación -entre ellos el de la industria de los videocasetes- no podía quedar fuera.

Por otra parte, resulta conveniente señalar que 1994 será el preámbulo de la más severa crisis mexicana de los últimos 80 años. Simultáneamente a la entrada en vigor el TLC estalla el movimiento armado en Chiapas y el Ejército Zapatista de Liberación Nacional rápidamente muestra las contradicciones e inequidades en la población mexicana. La imagen de nación subdesarrollada con aspiraciones a ingresar al primer mundo -prohijada falazmente por Carlos Salinas de Gortari- más pronto que tarde se hizo añicos. Las cifras macroeconómicas, mañosamente manipuladas por los voceros gubernamentales reflejaban niveles de inflación reducidos en comparación con los de 3 años atrás, o un crecimiento del Producto Interno Bruto considerable; empero el tiempo demostraría que la realidad sería otra muy diferente a la prefabricada con el discurso gubernamental.

Es un hecho que desde principios del decenio anterior la economía mexicana, así como la de todos los países en proceso de desarrollo, entró en un periodo de crisis cíclicas que luego de que, en apariencia, se logra la consolidación y el desarrollo vuelven los sobresaltos y las caídas comerciales, financieras, económicas e industriales. En los cambios de gobierno en nuestro país, desde 1976, 1982, 1988 y 1994, dichas crisis se han vuelto ya un signo característico. A principios de 1994 la convulsión política provocada por la declaración de guerra del Ejército Zapatista en Chiapas contra el gobierno, inicia un periodo de inestabilidad

política aún no superada; a ésta le sobrevendría la económica de la cual tampoco nos hemos recuperado totalmente. Estos fenómenos de carácter general tuvieron su impacto en el área de la comunicación y pronto vendrían a proyectar sus secuelas en la industria de los videocasetes.

Hemos realizado este planteamiento contextual para explicar por qué a partir de este momento uno de los principales grupos que controlaría el video en México, Videoprima¹ o Videovisa, como siempre se le ha conocido, dejará de tener el crecimiento sostenido y comenzará la fase del avance y reflujo. Por tal situación es conveniente regresarnos hacia mediados de 1993 y observar cómo continuó trabajando Videoprima.

Eduardo Legorreta adquiere el mayor número de acciones en un momento en el que la economía mexicana ya había entrado en una fase recesiva de su crecimiento (no tan grave como la crisis económica de 1994-1995, pero sí tuvo impactos considerables), Grupo Videovisa, reporta para el tercer trimestre de 1993, pérdidas por 19.1 millones de nuevos pesos, como resultado de la reducción de sus ventas en un 12%, de un total de 57 millones 782 mil nuevos pesos. En todo el año, hasta septiembre, acumulaba pérdidas por 68 millones 721 mil nuevos pesos, de un total de ingresos de 182 millones 942 mil nuevos pesos.² Estos datos fueron resultado de los efectos de la recesión económica y Videocentro, como subsidiaria del Grupo Videovisa, tuvo una reducción en ventas de 12.5%, sin embargo, agrega Legorreta en su informe, se tuvo un impacto positivo por la participación adicional de 50% de las rentas de los Macrovideocentros adquiridos en los primeros meses de este año. Videovisa registró pérdidas totales, en 1993, por 81 millones 43 mil nuevos pesos.³

A pesar de las pérdidas su presidente pensaba que era "una buena época para el mercado de videos", sobre todo porque su empresa controlaba el 54% del mercado del video, conformado por más de 8 mil videoclubes a nivel nacional. Es importante destacar este dato por dos razones: 1ª El mercado del video mostraba una reducción considerable, en 1990 se reportaban casi 9 500 videoclubes independientes: Ahora el inventario general lo integraban

¹ Seguiremos llamándolo Grupo Videovisa pues ha sido el nombre más común con el que se ha identificado.

² El Financiero "Pérdidas por 19 mdop del Grupo Videovisa" Claudia Villegas 28 de octubre de 1993 p.12

³ El Financiero "El grupo Videovisa..." 8 de marzo de 1994 p.12

8000 videoclubes, considerando los del Grupo Videovisa, Independientes y los de los grandes emporios Blockbuster y Multivideo; 2^a En el mercado se reflejaba una contracción a pesar de la apertura y liberalización de la economía. Cobran mayor fuerza la consolidación de los videos grandes y se agudiza la tendencia de desaparición de los chicos.

El Grupo Videovisa experimentará algunas bajas de sus videos en 1993, “como parte del proceso de reestructuración... cerró 246 establecimientos (principalmente en los segmentos Videocentros, Videosistemas y Videovisión). (Por el contrario) incrementó en 121 el número de puntos de venta, al tiempo que las tiendas en operación pasaron de 1 737 en enero de 1993 a 1 612 al cierre del año pasado”.¹ La opción fue la apertura de macrotiendas y el cierre de las pequeñas (Videocentro, Videosistema y Videovisión), esto para estar de acuerdo con la competencia más importante, los grandes Multivideo y Blockbuster. Inclusive en el balance de 1993, Eduardo Legorreta anuncia la desaparición de las denominaciones Galavideo, Video América, Videosistemas y Videojumbo. Sus establecimientos serían denominados bajo la razón social de Videocentro y la filialsubsidiaría Videovisa se “encargaría de la negociación con las grandes productoras de películas y el desarrollo de nuevos proyectos”² Además anuncia la expansión al negocio de la distribución de películas y música con la inversión de 2 millones de dólares a través de la subsidiaria Videovisa.

Será 1994 un año de crecimiento y de construcción, sobre todo por la entrada en vigor del TLC. Se anuncia la inversión de 20 millones de dólares y una oferta de obligaciones eurobonos por 110 millones de dólares.³ De los 20 millones se destinarían 10 millones para abrir nuevas tiendas y 5 millones para la construcción de un centro de distribución y copiado de películas en el D.F. Al contrario de lo ocurrido al inicio de la década los efectos de un aletargamiento del mercado se manifestarían también en esta empresa. A pesar de las inyecciones de capital los balances del Grupo Videovisa reflejaron números rojos.

¹ Reforma “Invertirá Videovisa 20 millones de dólares para crecer más” 8 de marzo de 1994 p.19

² *Ibid*

³ Reforma “Nombres, Nombres, Nombres” 8 de marzo de 1994 p.15

Se había hecho costumbre que Eduardo Legorreta hiciera personalmente los reportes a la bolsa de valores. Del primer semestre de 1994 se tuvieron los siguientes resultados:

- Pérdidas netas de 15.2 millones de pesos, en el mismo periodo de 1993 había obtenido utilidades netas por 32.9 millones de nuevos pesos.
- Reducción de 13.6% de las ventas netas: pasaron de 235.1 a 203.1 millones de nuevos pesos.
- Baja de utilidad de operación en 13.6%, pasó de 43.2 a 37.3 millones de nuevos pesos.
- Las ventas de Videovisa fueron de 43.754 millones de nuevos pesos con una inversión de 59.286 millones de nuevos pesos.
- Ventas acumuladas de Videovisa por 83.807 millones de nuevos pesos, con un presupuesto de 100.87 millones de nuevos pesos, reflejándose una diferencia del 13.46%.
- Videocentro cerró algunas tiendas, pasó de 1679 a 1574. En este rubro los planes eran la apertura de 60 Macrovideocentros, 30 asignados a franquiciatarios y las otras 30 de la propia compañía.¹

Como podemos concluir, los resultados no fueron nada halagüeños, además aparecía el fantasma del desempleo, la recesión económica se reflejaba claramente en el desarrollo del grupo Videovisa. Había causas económicas muy evidentes que explicaban las pérdidas, inclusive sus propios directivos adjudicaban la situación a “la falta de liquidez en el mercado doméstico” y a la realización del mundial de fútbol.

A pesar de los obstáculos el Grupo Videovisa continuó con su política de inversiones y anunció la apertura de un nuevo centro de distribución y la nueva planta duplicadora en el DF. Entre los planes también estaba la edición de una revista especializada en cine, obviamente para promocionar sus materiales y, además, vendería espacios para publicidad.²

Las cuantiosas inversiones de principios de año pretendieron darle a Videocentro una cobertura internacional, había entrado en negociaciones con inversionistas de Centro y

¹ Reforma “Pierde Videovisa NS\$15.2 millones” M^a Elena Zúñiga 10 de septiembre de 1994 p.10

² Reforma “Nombres, Nombres, Nombres” Alberto Aguilar 10 de mayo de 1994 p.15

Sudamérica (Argentina, Chile, Brasil, Venezuela y Colombia) con la finalidad de *exportar* Videocentros. Como vemos, dio varios giros y por ello también fue importante su desvinculación con Televisa. El cambio de orientación iba más al fondo. Laura Petergo, directora de franquicias señaló que “las modificaciones del concepto vienen todavía más fuertes, pues se pretende integrar todo en una sola red y cambiar del giro de una franquicia dedicada a la renta y venta de películas a una de entretenimiento que incluya el alquiler y oferta de videojuegos, juegos electrónicos, libros y revistas, lotería y billetes de la suerte, golosinas, juegos y productos para niños.”¹

La principal rentadora de videocasetes había logrado avances significativos, ella sola controlaba más del 50% del mercado del video, no obstante a pesar de sus esfuerzos no lograba superar esa cifra, y quizás por ello buscaba la forma de ampliar su campo de acción. A diferencia de la primera mitad de 1994, para el tercer trimestre reportaba cifras más alentadoras, da un repunte al tercer trimestre del año tuvo ventas reales acumuladas por 136 millones 863 mil nuevos pesos, se incrementaron 2.3% con relación al mismo lapso de 1993. Logró utilidades por un millón 111 mil nuevos pesos, frente a las pérdidas de 73 millones 325 mil nuevos pesos registrados entre enero y septiembre del año precedente. Tuvo utilidades de operación de 57 millones 890 mil nuevos pesos, cantidad que significó un incremento de 164.95% con respecto al resultado operativo que la empresa mostró en los primeros nueve meses del año anterior. El costo integral de financiamiento decreció de nueve millones 996 mil nuevos pesos a cinco millones 702 mil nuevos pesos. A septiembre de este año los activos sumaron los 561 millones 93 mil nuevos pesos, mientras que los pasivos totales alcanzaron 138 millones 572 mil nuevos pesos.²

A pesar del repunte del último trimestre el Grupo Videovisa registró al cierre de 1994 pérdidas netas por 183 millones 834 mil nuevos pesos frente a las pérdidas por 86 millones 763 mil nuevos pesos que la firma mostró a diciembre de 1993. En el lapso comparado en el costo integral de financiamiento de la firma de renta y venta de videos pasó de 19 millones 210 mil

¹ Reforma “Planean exportar Videocentros” Marta Elena Zúñiga 2 de noviembre de 1994 p.23

² El Financiero “Cvideo gana más” 28 de octubre de 1994 p.13

nuevos pesos a 45 millones 426 mil nuevos pesos, es decir, se **incrementó** en 344.91%. Por su parte, los pasivos totales del grupo fueron por 218 millones 712 mil nuevos pesos, cifra que significó un crecimiento de 46.39% frente a la **deuda** que la empresa tenía en 1993, cuando ésta era por 149 millones 400 mil nuevos pesos. Los activos totales del grupo decrecieron 20.93%, al pasar de 571 millones 762 mil nuevos pesos a 452 millones 84 mil nuevos pesos.¹

De esta visualización cuantitativa resultan notables dos cuestiones: a) la empresa llevaba dos años funcionando con números rojos, y b) el costo de financiamiento integral creció en 344.91%. Si en 1992 poseía 1740 videoclubes, en 1994 se reducen a 1448; existían 122 macrovideocentros, contra los 65 de 1992: si bien hubo una reducción de Videocentros el incremento de los macro fue notable (éstos son equivalentes, en capacidad, a 8 de aquéllos). Para 1994 los establecimientos de su **propiedad** eran 51.² A pesar de todo ello el mercado manifiesta contracciones y una reducción en la renta de videocasetes.

Eduardo Legorreta, principal accionista de la firma, se hizo de la empresa a costa de una política agresiva de inversiones que provenía, en gran medida, de **financiamientos externos**, lo cual en el corto plazo -sobre todo porque en 1995 la crisis económica generaría severos problemas monetarios y financieros en todas las áreas productivas y de servicios- propiciaron algunos problemas.

Luis Soto, reconocido comentarista especializado en finanzas nos aporta algunos datos reveladores del trasfondo: La intención de Legorreta Chauvet, era colocar el día de hoy en la bolsa de valores las acciones de su empresa Videoprime para pagar los pasivos de Grupo Videovisa, el cual compró a Emilio Azcárraga. Sin embargo, con el descuentón que le dieron ayer al mercado **y la mala recomendación que algunas casas de bolsa** (subrayado nuestro) han hecho de las acciones de Videoprime, lo más seguro es que los inversionistas... decidan destinar sus recursos a mejores papeles.

¹ El Financiero "Perdió Videovisa 184 mdnp en 94" Gabriela Aguilar 3 de marzo de 1995 p.11

² Reforma "Nombres, Nombres, Nombres" Alberto Aguilar 7 de febrero de 1995 p. 15

“Los especialistas bursátiles, agrega, quienes son los que se encargan de recomendar a su clientela los papeles de las empresas, han expresado a través de sus análisis que no ven con muy buenos ojos ‘la jugada’ que pretende hacer el dueño de Videoprima, que consiste no sólo en crear un *holding* para pagar pasivos de otro negocio sino es parte de la diversificación que quiere darle al negocio de la renta de videos, introduciendo algunas publicaciones y adquiriendo o formando subsidiarias como Rack Jobbing y Nex Licences, que al parecer se dedican a la venta y comercialización de música en videos, pero que hasta la fecha no han generado ingresos.

“Para estos inversionistas pues, muchos de los cuales son consumidores de videocasetes, transformará la publicación que adquirió: En el prospecto de colocación se subraya que la creación de Videoprima la convierte en una compañía más compleja que incluye publicaciones, duplicación de videocasetes y venta al público de discos, casetes y videocasetes.

“Los mismos directivos de Videoprima dan a entender que las **perspectivas** del negocio, tanto el de renta de videocasetes como los que han incorporado no son muy claras, por lo cual no prometen nada a los inversionistas que decidan entrarle al negocio... Igual de preocupante, comentan los analistas, es que Videovisa, la cual se convertirá en Videoprima, haya reportado una caída en ventas enero-septiembre de dos por ciento, a pesar de que en el tercer trimestre las ventas se incrementaron 23 por ciento.

“Lo que sucede, finaliza Luis Soto, (es que, explican los analistas financieros) han tenido que cerrar algunos Videocentros que no han podido mantener la imagen y el nivel de calidad requerido, así como el pronto pago de sus obligaciones contractuales”.¹

Como se puede observar, si bien el Grupo Videovisa había enfrentado con éxito las adversidades y competencia de los videoclubes independientes, además de los *holdings* Blockbuster y Multivideo, no las tenía todas consigo, debido a variables económicas que hasta fines de 1994 resultaban impredecibles, sobre todo porque con el discurso gubernamental había permeado completamente la creencia de que la economía mexicana se encontraba en pleno ascenso. El tiempo y el curso de las finanzas demostraron todo lo contrario, apenas iniciado el

¹ El Financiero “Acciones y Reacciones” 14 de diciembre de 1994 p.12

periodo de Ernesto Zedillo sobrevino la crisis más severa de los últimos 80 años. Los “errores de diciembre” fueron su primera manifestación. Para los especialistas no había vuelta de hoja, uno de los signos ominosos del preludio de la crisis se reflejó en la balanza de pagos: para 1994 fue de menos 29.662 millones de dólares, para 1995 y 1996 fue de menos 1 578 y 1762, respectivamente.¹

La industria de renta del videocasete había mantenido una tendencia ascendente en casi 10 años de su existencia, sin embargo desde 1993 se daban signos de una crisis anunciada. En este año el mercado mostraba inidicios de una clara recesión económica, aunque todavía era **manejeable**, quizá por ello se explique la política agresiva de expansión e inyección de capitales del Grupo Videovisa, con el fin de enfrentar la competencia e incrementar su rentabilidad. Empero la recesión en apariencia bajo control, se volvió **inmanejeable** poco tiempo después.

Dichos obstáculos llevarían al negocio de los videoclubes a una reducción de sus ingresos y frenarían su avance, lo mismo que le sucedió a todos los sectores de la economía, por la incertidumbre política y económica del país.² En este contexto el Grupo Videovisa se debatió entre la disminución de sus ingresos, la ferocidad en la competencia y los despidos y ajustes de personal. La competencia entre las rentadoras y vendedoras de videocasetes llevó a un *congelamiento* temporal de las traifas, sin embargo 1995 se inauguró con un incremento aproximado del 30%, ahora que la “crisis económica empieza a afectar a todos los sectores del país”.³ Los aumentos fueron una consecuencia de la devaluación de diciembre de 1994. El primer reajuste lo sufrieron las tarifas, luego vino la presión a los videoclubes independientes para obligarlos a adquirir más cintas de las que necesitaban con la finalidad de que Videovisa incrementara sus ventas, disposición rechazada tajantemente por Juan Ramón Hernández Bautista, como presidente de la Asociación Nacional de Videoclubes (ANV).⁴

¹ La Jornada “Rumbo económico” cifras presentadas por el Banco de México 21 de abril de 1997 p.20

² La crisis económica vino a sumarse a la crisis política, iniciada desde el alzamiento de los capnesinos chiapanecos, el 1° de enero de 1994. Además debemos considerar fps asesinatos de Juan José Posadas, Obispo de Guadalajara, Francisco Ruiz Massieu, exgobernador de Guerrero y ex dirigente del PRI y el de Luis Donaldo Colosio, candidato del PRI a la presidencia de la República. A la convulsión política se sumaba la económica generando desempleo, fuga de capitales, cierre de empresas, enfrentamientos entre los miembros del grupo gobernante y, en total, las estructuras política y económica de México fueron convulsionadas.

³ Reforma “Suben precio de videos” Hugo Lazcano 26 de enero de 1995 p.12

⁴ El Financiero “Condiciona Videovisa venta...” Rebeca Lizárraga 22 de marzo de 1995 p.15

Videovisa reconocía plenamente la crisis y por ello la renta de películas en los Videocentros bajó en un 50%, informó Laura Patargo, directora de Franquicias, agregó que Videocentro redujo los costos de nómina y realiza campañas publicitarias y promocionales más atractivos, así como un intercambio con otras empresas reconocidas (Kentucky Fried Chicken, Mc Donalds, Pepsi Cola y Vip´ s) para proporcionar a sus clientes un servicio con mayor valor agregado.¹

Con estas medidas se pretendía afrontar la caída de rentas en 6% de la demanda y el nulo crecimiento en el número de tiendas (en 1994, según la directora de Franquicias, se vendían entre 5 y 6 tiendas mensuales). Pero la crisis afectó a todos, a tal grado que los videoclubes independientes tenían una caída del 64% de sus rentas en los últimos 20 días, de acuerdo a cifras de presidente de la ANV. A partir de un estudio de este organismo se concluyó que eran 4 las razones que explicaban la caída de las ventas: bajo poder adquisitivo de la población; alto costo de las películas (a principios de 1996 la renta se elevó un 30%); fuerte competencia entre los videoclubes independientes, los del Grupo Videovisa y las cadenas Multivideo y Blockbuster y, ante todo, la piratería.²

A mediados de año la crisis golpeaba a todos, así como en otros sectores en el del video el golpeteo se tradujo en desempleo. El 19 de junio de 1995 Grupo Videovisa anuncia un proceso de ajuste, en los primeros diez días salieron “unas 250 personas, muchas de ellas adscritas a la planta manufacturera del norte del país”, 100 empleados más estaban a la espera de la liquidación. En suma, el proceso de ajuste costó el empleo a 1980 trabajadores, aunque las perspectivas eran “buenas, pese a las condiciones adversas de la economía”.³

Respecto a 1994, en el primer trimestre de 1995 la renta de videos tuvo una reducción de 18%. El presidente del Consejo de Administración, Aduardo Legorreta afirmaba que la compañía líder en renta y comercialización de videos contaba con las bases financieras y operativas para mantener un crecimiento sostenido en 1995. Videovisa concluía su

¹ Reforma «Disminuye renta en Videocentro» M^a Elena Zúñiga 22 de marzo de 1995 p.33

² Op. Cit. El Financiero “Condición Videovisa”

³ El Financiero “Videovisa, salen 250...” 19 de junio de 1995 p.22

reestructuración “y se prepara para incrementar su participación en otros nichos de mercado como el de la industria del fonograma”.¹

¿Se aprovecha la crisis para despedir personal? ¿En verdad puede una compañía de estas dimensiones trabajar con pérdidas en 2 años consecutivos? ¿No hay un pultamiento de cifras. A pesar del rastreo de diversas fuentes quedan lagunas informativas que no pudimos llenar satisfactoriamente. Sin embargo, podemos inferir que la información dada a conocer por los directivos del Grupo Videovisa oculta dolosamente aspectos relevantes de sus balances trimestrales con el fin de aparentar una imagen que no correspondía con la realidad. Esto lo iremos viendo en lamedida en que vayamos avanzando en nuestro análisis.

Es importante esta referencia porque Videovisa de hecho logra ajustarse a los cambios promovidos por el gobierno zedillista en plena consonancia con el neoliberalismo, la apertura comercial y la conformación de bloques. Durante el primer trimestre del año Grupo Videovisa consolidó los resultados de su subsidiaria Rack Jobbing, firma que es resultado de la asociación de esta compañía mexicana y de la empresa estadounidense Handleman Inc, y que se ocuparía de distribuir música y videos por medio del sistema de “anaqueleo” en hipermercados. A partir de este año compañías como Liverpool y Suburbia, entre otras, agregarían a sus ventas videos y fonogramas distribuidos por Videovisa. Es decir, la influencia de ésta ya estaba más allá de sus propios espacios teniendo la posibilidad de incrementar sus ventas. La empresa, sin embargo, acumuló una pérdida de 63 millones 968 mil nuevos pesos, pues su costo de venta se ubicó en 83.3 millones de nuevos pesos, 51.8% de las ventas totales del grupo. De esta forma el resultado de operación del Grupo Videovisa pasó de 18.6 millones de nuevos pesos en 1994 a 11.2 millones durante el primer trimestre del año.²

Si en los primeros tres meses la caída de la renta de videos fue de un 18% hacia junio del mismo año el porcentaje acumuilado fue del 35.1%, generando una pérdida neta de 23 millones 300 mil nuevos pesos. Por otra parte, las ventas acumuladas al primer semestre de

¹ El Financiero “Videovisa incursionaría en la industria del fonograma” Claudia Vilegas 5 de mayo de 1995 p.12

² *Ibidem*

1995 ascendieron a 328 millones 200 mil nuevos pesos, siendo 7.7% mayores a la del mismo periodo del año anterior.¹ La contracción de las rentas de video en 1995 tuvo una reducción global del 34.6%, implicando una caída de 33.2 millones de nuevos pesos.² Según esta misma fuente los videoclubes independientes, quienes controlan “el 10% del mercado a nivel nacional”;³ según esta misma fuente vieron caer sus rentas en hasta 50%. Sobre el número de videoclubes del Grupo Videovisa en páginas anteriores hemos señalado que esta firma tenía 1740 en 1992 y 1448 en 1994, para fines de 1995 se reportan 1300.⁴ O sea, la crisis ha golpeado a todos los que conforman esta industria.

3.4.4 De la retórica al fondo de la crisis.

Recapitemos. A partir de los datos a que hemos hecho referencia se desprenden varias cuestiones de suma importancia. En primer lugar, 1995 se convirtió para el Grupo Videovisa el tercer año con “números rojos”, las pérdidas ascendieron a “429 millones de pesos, a pesar de que el resultado operativo fue positivo”.⁵ En mayo de 1995 Eduardo Legorreta declaraba que para adquirir el consorcio y concluir la compra “apalancada” se emitieron, en diciembre de 1994, acciones por un monto de 344 millones de nuevos pesos.⁶ En mayo del mismo año se anuncia la inversión de 20 millones de dólares. En febrero de 1996, dos años después, anuncia un aumento de “capital adicional de al menos 50 millones de dólares, a través de una emisión de 54.8 millones de acciones para totalizar 100 millones de títulos -actualmente la empresa tiene 45.2 millones de acciones en el mercado destinados a pagar aproximadamente 60% de sus pasivos bancarios, que el 31 de diciembre ascendieron a 607 millones de pesos... A diciembre de 1995 la deuda neta de la empresa representó 71.1% de los activos totales *versus* 57.9% a diciembre de 1994.”⁷

¹ El Universal “Registró Videovisa pérdidas...” Edith Castro 5 de agosto de 1995 p.p.1,3

² EL Universal “Cae 35% el mercado de videos” Luis Enrique Rivera Secc. Financiera 3 de enero de 1996 p.3

³ El manejo de las cifras aquí nos parece muy arbitrario, no concuerda con los obtenidos en otras fuentes, hemos señalado un control menor al 45% por parte de los videoclubes independientes que tal parece es una cifra más cercana a la realidad. Sin embargo, es resultado de que existen pocos datos fehacientes sobre el registro de los videoclubes independientes, casi no existen.

⁴ Oriaga Castellanos, subdirectora de Relaciones Públicas del Grupo Videovisa, señala que “actualmente -principios de 1996- existían en el país 1300 Videocentros”. Aunque no precisa el número de macrocentros, Videovisión y Videocentros, suponemos que se refiere al total. Op. Cit. El Universal “Cine y Video...”

⁵ El Financiero “Gvido, tercer año con números rojos” 20 de febrero de 1996 p.15

⁶ Op. Cit. El Financiero “Videovisa incursionará...”

⁷ El Financiero “Aumenta Videovisa a 50 mdd...” Alejandra Leglisse 28 de febrero de 1996 p.13

¿En realidad existían buenas perspectivas para el Grupo Videovisa, después de 3 años de funcionar con “números rojos”? ¿Qué significaba todo el movimiento y traslado de acciones? ¿Por qué se habla de inversiones y nunca se indica de dónde provienen? ¿En realidad la situación de Videovisa es clara cuando en 1996 continúa la caída de la renta del video de nuestro país? ¿A qué se debe la reducción de los videoclubes de este grupo? ¿Por qué a pesar de esta situación el Grupo Videovisa adquiere Multivideo¹, cuando sus finanzas no están saneadas?.

Indudablemente algunas interrogantes se responden porque desde 1993 el Grupo Videovisa entra en otra fase de su desarrollo. Si bien a lo largo de casi diez años logró avances importantes, hasta llevarla a ser la más importante arrendadora de videos en el país, dicho crecimiento se ve suspendido gradualmente por una recesión y los efectos de la crisis económica originada en 1994; en segunda instancia los videoclubes independientes y sobre todo Blockbuster y Multivideo siguieron significando un obstáculo para su desarrollo, esta situación explicará por qué aún a costa del saneamiento de sus finanzas, decide asimilar y posesionarse de Multivideo con el fin de tener un mayor control del mercado. La reestructuración de su deuda con los bancos, en junio de 1996, será la prueba más evidente de la falta de solidez de la empresa. Sin duda los directivos de Videovisa, como cualquier competidor, sostenían en el discurso su fortaleza más como una disposición retórica que real pues si bien era uno de los más importantes en el ramo no estaba tan sólida como se pretendía hacer creer: “Videocentro es la cadena número uno de video en México, ya que tenemos el mayor porcentaje de mercado metropolitano y regional en renta de películas en el país...”, mencionó Fernando Alanís Rivera, director general de la División Videocentro. Este discurso se explicaba en tanto que una declaración de un directivo de una empresa que cotice en la bolsa de valores puede ocasionar una baja en sus acciones, es probable que por esta razón el discurso de los directivos del Grupo Videovisa rayaban en el terreno triunfalista, mas de ahí al saneamiento económico de la empresa había una distancia muy grande.

¹ Se da en enero de 1996 por un intercambio de 4.1 millones de acciones a cambio de 32 tiendas y 12 franquicias. Volveremos a ello en el siguiente capítulo.

¿Cómo enfrentar los obstáculos? ¿Cómo hacerle frente a la caída de ventas y adquirir más recursos?. El consorcio experimentó todas las opciones habidas y por haber, atacó por varios frentes: en marzo de 1995 ya había firmado convenios con Kentucky Fried Kitchen , Mc Donalds, Pepsi Cola y Vip´s para ofrecer un servicio con mayor valor agregado. En este año el Grupo Videovisa también crea VHD junto con la compañía canadiense Handleman,¹ una empresa para comercializar discos compactos y casetes. Sin duda es otra resultante clara y concreta del fenómeno de la globalización mundial de la economía, este tipo de negocios se incrementó después de la firma del TLC.

En 1996 el Grupo Videovisa entra completamente a la **venta directa** de video casetes doblados al español.² Eduardo Legorreta: “un alto porcentaje de nuestros clientes disfrutan mejor una película escuchando el mensaje que leyéndolo... Aquí es ir con la mayoría, pero hay que darle la oportunidad a la gente para que escoja, por eso va a haber en los Videocentros versiones en español y en inglés”.³

A pesar de que la Ley de Cinematografía señala que todo lo que se exhiba debe hacerse en su versión original, a Videovisa no le faltó un recurso: “...la ley es muy clara, dice que para exhibición privada no está prohibido el doblaje, no hay nada más privado que nuestro producto, por lo tanto lo que hacemos es legal...”; se procuró hacer una renovación más amplia de sus catálogos con el lanzamiento de 30 películas mensuales. Según Héctor Scheleske Ruiz, director de Operaciones, los catálogos de Videocentro son los más completos del mercado en cantidad de títulos y números de copias;⁴ instrumentó un proceso de capacitación del personal, desde darles amplia información para el conocimiento de los títulos hasta el trato que debe darse a los clientes; reforzó el apoyo publicitario siempre cubierto por Videocentro, el cual incluye **display** (carteles), promoción en televisión, radio y prensa,

En 1985 Videocentro comenzó rentando videocasetes, 11 años después el mercado se ha transformado debido a múltiples factores; en este momento **vende** videocintas, audiocasetes,

¹ VHD lleva 10 años en este negocio, es un importante distribuidor de audio y video con penetración en Canadá, el Reino Unido y Alemania.

² Reforma “Lanzarán videoteca en español” Hugo Lázcano 19 de marzo de 1996 p.1E

³ El doblaje de videos continuaba haciéndose en una compañía de Televisa, los nexos aunque limitados, aún permanecían.

⁴ En realidad los catálogos de Blockbuster son más completos y ofrecen una mayor variedad de títulos.

videojuegos, videocaseteras -en muy baja proporción- rebobinadoras, revistas y dulces. Es decir, de ser una empresa arrendadora se convirtió además en vendedora. Su principal fuente viene a ser la renta de videocasetes, del total de estos ingresos en el sistema de franquicias el 50% corresponde a Videocentro y el 50% restante al franquiciatario. En el caso de la venta de los demás productos el total de las ganancias son para el segundo, sin embargo quien los distribuye a final de cuentas sigue siendo Videocentro. Desde el punto de vista organizativo en 1996 el grupo Videovisa fue reestructurado, la sección de Videocentro cuenta con 7 Direcciones Regionales y 9 Centros de Distribución en todo el país.

3.4.5 1996, una deuda ya *inmanejable*. La reestructuración de la deuda.

Los directivos del Grupo Videovisa esperaban que el mercado retomara su fuerza y que el nivel de ventas subiera, mas eso no sucedió y lo a reestructurar su deuda con los bancos acreedores. El avance logrado entre 1991 y 1992 en buena medida se debía a la colocación de sus acciones en el mercado de valores para allegarse recursos y a su política agresiva de contratar fondos. Si bien esto le permitió expandirse e inclusive comprar Multivideo, en 1996, el costo fue elevado, a tal grado que, como una secuela de la crisis, se vio en la necesidad de tener que reestructurar su deuda -ya oscilaba en 82 millones de dólares- tener posibilidades de remontar la crisis.

De esa manera, el 29 de junio se anuncian las medidas para ordenar las finanzas: “La asamblea extraordinaria de accionistas del grupo aprobó el plan de su deuda bancaria, el cual contempla un aumento de capital y la emisión de obligaciones de conversión forzosa en

acciones. La medida tendría efecto a partir del segundo semestre y permitiría a Videovisa enfrentar en una posición inmejorable la situación económica del país. Dichas emisiones convertibles forzosas, emitidas por el Grupo Videovisa, conllevan un cupón de 5% anual, pagadero semestralmente, y cuyo precio de conversión es de 2.70 dólares a 20.08 pesos por acción. Tras un aumento de capital y una operación prepago de deuda, efectuada en diciembre de 1994, la empresa queda exclusivamente con un pasivo de 60 millones de dólares, manejable con tasas de interés de entre 17% y 20%, considerando la mezcla de adeudos contratados en divisas y pesos.

"Sin embargo, el alza exorbitante de las tasas de interés, en más de 100% en 1995, puso en riesgo la viabilidad de la empresa. Como resultado del alza desmesurada de los réditos. Grupo Videovisa tenía acumulado al 3 de junio un pasivo por 82 millones de dólares, lo que volvía muy pesada la carga financiera. La deuda con Univisión sumaba casi 19 millones de dólares y el resto de los pasivos estaban contratados con (los bancos) Atlántico, Bancomer, del Sureste, Citybank, Confía y Serfín. La reestructuración financiera acordada fue posible gracias al apoyo de los bancos con los que Grupo Videovisa mantiene relaciones, encabezada por Eduardo Bours".¹

A pesar de la renegociación las bajas no cesaban, los efectos de la crisis fueron mayores y para estas fechas se continuaban reduciendo sus ventas netas: en el segundo semestre del año el decremento fue del 12.36%, propiciando pérdidas efectivas por 22.229 millones de pesos. Eran los resultados de la convulsión, pues sin duda en 1995 se dieron los efectos más perniciosos de ésta, entre otros una elevación exagerada de los intereses bancarios y, lo más grave, la crisis "en determinados sectores, como el comercial, no ha tocado fondo, pues se observa una caída constante en el consumo de todo tipo de bienes. La dramática disminución del poder adquisitivo en 1995 y lo que va de 1996 se refleja en sus niveles de venta que siguen bajando en términos reales".²

¹ El Universal "Reestructura Videovisa deuda con bancos..."

² El Financiero "Grupo Video a la baja" 25 de julio de 1996 p.19

Debieron haber pasado muchos acontecimientos y ante las evidencias el discurso de los directivos de la empresa ya no podían maquillar más las cifras, sólo hasta julio de 1996 reconocían abiertamente la caída estrepitosa de la renta de videos en 50% a lo largo de dos años, a pesar de que la situación más crítica de 1995 se había superado. En 1996 se mostró una mejoría y la renta subió en un 12% en el curso de un año. Por el contrario, el mercado de la venta directa, de acuerdo a los niveles de consumo registrado, podría ser una palanca para reencauzar el mercado del video a tal grado que conforme a "estudios de mercado de los empresarios de la distribución de video estiman que en los próximos años habrá un incremento en cinco puntos porcentuales en el ámbito de la renta y en 20 % en venta directa al cliente"¹

La convulsión todavía no termina. ¿Inviabilidad de la crisis? Sí. ¿Falta de capacidad para enfrentar la crisis? Sí. ¿Falta de legitimidad y autoridad moral para hacer creíbles las medidas gubernamentales para facilitar su aplicación? Sí. Aunque en apariencia la situación más grave ha sido librada, la recuperación será muy lenta y gradual. Si los datos señalados con anterioridad señalan que la reconquista del mercado del video será del 5% anual, esto quiere decir que el Grupo Videovisa volverá a sus niveles de 1991-1992 de aquí a cuando menos 5 o 6 años, no antes.

En consecuencia, el retroceso de Videovisa continúa en su reajuste a la baja, como lo prueba el inventario de sus videociubes donde se refleja una reducción drástica:

Cuadro N° 7
Decrecimiento del mercado de Videovisa

año	videociubes
1992	1740
1994	1448
1995	1300
1996	1250

FUENTE: Cifras procedentes de diversos diarios, la de 1996 corresponde a El Universal, 12 de julio de 1996

¹ El Financiero "Disolvencias" Brígida Athenodora, 12 de julio de 1996 p.19

Ateniéndonos a la veracidad de estas cifras, provenientes de los diarios consultados, coincidentes con las ofrecidas por diversos directivos de la empresa, se observa que en el transcurso de 4 años se ha dado una reducción del 29% del mercado del Grupo Videovisa. Como vemos, la tendencia de desaparición no se da únicamente con los videoclubes independientes *chicos*, aquellos que crecieron exorbitantemente hasta fines de los ochenta. El proceso de desaparición ahora llegó, también, al líder de los videoclubes *grandes*. La crisis finalmente le pegó a todos.

Del total de tiendas existentes en 1996 la menor parte, alrededor de 122, son los Macrovideocentros. En 1992 se preveía la creación de 200 arrendadoras de este tipo, sin embargo el número no pasó de las 122 indicadas. Los empresarios del video nunca imaginaron -como nos sucedió a todos- los alcances de la crisis, rebasó toda previsión.

Ahora la pregunta central es ¿qué pasará en los próximos años con la industria del videocasete? Para Eduardo Legorreta existe un mercado casi virgen, al cual no se le ha explotado de acuerdo a su potencialidad, considera que en "México, nosotros sentimos que el videograma está muy atrasado. De 2.4 videogramas que se venden en los EU no llegamos a nada. Yo creo que en México toda la industria habrá vendido 7 millones de videogramas en 1995, o sea nada en relación con la población del país. No obstante esa es el área que ha crecido más, incluso que la de renta. Para que vean, agrega, el año de la crisis, en 1994, hicimos un millón 800 mil videocasetes para venta. En 1995 hicimos 4 millones 600 mil y en éste queremos hacer por lo menos 6 millones. Es decir, que sí tiene un crecimiento brutal. Ahora bien, concluye, la videocasetera va a seguir teniendo un crecimiento como lo tuvo en algunos años. Realmente nosotros estamos muy entusiasmados de que una vez de que se supere la crisis se reanime el crecimiento de la industria del video".¹

Esta es la visión de uno de los magnates de la industria del videocasete, empero desde otro ángulo bien valdría preguntarse ¿cuáles son las perspectivas para el desarrollo y la futura consolidación del video comercial en nuestro país? A partir del análisis que hemos hecho,

¹ Reforma "Tiene futuro el video" (entrevista a Eduardo Legorreta) Juan Velázquez y Roberto Aguilar 1° de julio de 1996 p.42A

observamos que la industria del video no ha podido recobrar su crecimiento pues se haya inmersa todavía en un período recesivo del cual necesariamente debe buscar su salida, sin la salvación de este escollo no será posible cualquier avance. El Grupo Videovisa requiere refortalecerse para remontar el mercado y enfrentar la competencia.¹ Para esto deberá ser sumamente importante lograr la sanidad de sus finanzas, sin ella no existe la posibilidad de lograr consolidación alguna.

Por otra parte, dependerá también del monto de las inversiones del emporio Blockbuster debido a que la apertura de nuevas tiendas y una política de precios competitivo, así como el ofrecimiento de una mayor variedad en el número de títulos que ofrecen serán fundamentales para que el Grupo Videovisa tienda a consolidarse, pero en los hechos no en el papel. ¿Sus directivos no partieron de una economía de ficción? En este momento se comienza a hablar de que Blockbuster comprará Videovisa. Si este rumor resulta cierto estaremos comprobando nuestra tesis de que Videovisa se encuentra en una posición financiera sumamente endeble y de alto riesgo.

3.4.5 Los contratos para duplicación, distribución y comercialización, el otro *talón de Aquiles*.

Hemos dejado para el final este apartado porque la fórmula del control de los contratos de distribución, reproducción y arrendamiento de los derechos de las comercializadoras nacionales y extranjeras, es otra de las **pedras angulares** del Grupo Videovisa, debido a que ello le da una preponderancia y mejor posición en el mercado frente a todos sus competidores; esto es, en el terreno práctico se traduce en la posibilidad de ofrecer, como comercializadora única, lo más atractivo y actual del mercado cinematográfico en videocasete. A quienes no

¹ En abril de 1997 el grupo Videovisa incrementó los precios en 20%, aproximadamente. El costo de alquiler por un día va de los 16 a los 20 pesos, de ninguna manera es un precio competitivo, un día de renta equivale a poco menos de un día de salario mínimo.

tienen esa posibilidad les quedan sólo 2 recursos: buscar el material que pueda ser competitivo con el de Videovisa o **piratear** el producto conseguido en el mercado negro.

Desde sus orígenes Videovisa vio cómo el control de esta fase le permitiría acceder mejor y más aceleradamente a su desarrollo. La **otra piedra angular**, ligada estrechamente con ésta, fue presionar al gobierno para que los videoclubes autónomos fueran forzados a funcionar *dentro de la legalidad*, sólo con videos que habían sido avalados, sancionados, reconocidos, por el Registro Público Cinematográfico. Resultaba obvio que con estas medidas el Grupo Videovisa se convertiría en el **filtro** insalvable para los videoclubes chicos. Con el paso del tiempo esta forma de control rindió sus frutos.

En la primera parte de esta investigación señalamos que, a diferencia de cualquier otro tipo de negocio, el desarrollo de la industria del videocasete fue *sui generis* en virtud de que primero se introduce la videocasetera y luego nacen los videoclubes. Esto fue tan sintomático que se tenía el aparato pero, significativamente, no había qué consumir, de ahí la explicación de por qué no faltó quien viera la posibilidad de obtener una ganancia reproduciendo películas de la televisión para comercializarlas después. El negocio funcionó a tal grado que desde ahí comienzan a surgir los primeros videoclubes domésticos y la venta de películas **regrabadas** en los mercados de la capital y las regiones más avanzadas del país. Desde este punto de vista la infraestructura estaba puesta.

Televisa, con una gran visión y previendo el futuro del mercado crea Videocentro y Videovisa. Su idea no era solamente convertirse en arrendadora de películas, sin también participar -como un emporio- de todo el proceso productivo de esta industria. Su orientación monopolística se daría hasta donde la división social del trabajo se lo permitiera, por tal situación en sus orígenes la compañía queda conformada por 5 divisiones: Videovisa, Videocentro, Galavideo, Central de Video y Video América, por el contrario, serían los responsables de la adquisición de licencias de exclusividad, tanto de productores nacionales como extranjeros. El interés se inclinó rápidamente por los estudios norteamericanos.

“La historia se inicia hace 6 años (en 1985, cuando la filial) contacta a las cadenas productoras de películas de Estados Unidos para hacerles una insólita oferta: comprarles los derechos para formalizar un mercado que se movía en la ilegalidad”.¹ Con esta medida el círculo se cerraba pues desde 1985 Videovisa exploró todas las posibilidades y en menos de 2 años firma contratos con aproximadamente 58 compañías que se dedica a producir y distribuir películas extranjeras y del país, entre las que se encuentran Cima Films, Cannon Films, Release, Family Home Entertainment,² además también había adquirido la exclusividad para distribuir y re‘producir materiales de Warner Bros, Walt Disney Studios, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Orion Pictures, Tri-Star Pictures, Carolco, MGM, Columbia Pictures. Paramount Pictures y Universal Studios.. Asimismo firmaba con las productoras nacionales Diana Films , Televisine y Videocine (las 2 últimas de Televisa).

Las relaciones entre los productores extranjeros y Videovisa fueron normales en los tres primeros años, no obstante dicha situación se vio alterada en 1988 “al parecer por una decisión técnica (que coincide curiosamente con la ruptura de la Spanish International Network en EU) -tan simple como que una reportaba más ventas que la otra de la misma película- las productoras cambian su preferencia de exclusividad y con toda la mesa puesta y la comida servida, *Videovisa* no pudo estrenar casi ninguna **película importante durante todo 1988**.³ Así los *Videocentros* y *Videovisiones*... comenzaron a ‘estrenar’ películas mexicanas, programas de Televisa... pero el flujo de los estrenos exclusivos con ‘punch’ se encauzó a las distribuidoras independientes, quienes continuaron creciendo en número y en importancia. Al parecer Videovisión y su amplia red de clubes afiliados, en pleno 1989, quedó restringido al estreno de apenas diez películas por mes. Todo esto modificó por supuesto la posición inicial de Videovisa y cambió las relaciones del naciente mercado nacional”.⁴ Fue la respuesta a la orientación monopólica de Videovisa, por querer controlar todo el mercado, no estaba

¹ La Jornada “Videovisa a la bolsa” Alberto Barranco 16 de julio de 1991 p.20

² Op. Cit. “Televisa: Cine y Video” p.161

³ Estos datos son contradictorios con los que presenta Videovisa en su prospecto de colocación de la bolsa de valores de 1991 (ver cuadro siguiente). Para esta fecha, según la empresa, adquirió 35 títulos y “casi ninguna película importante”.

⁴ Op. Cit. *Comunicación y Democracia* p.p. 254-255

dispuesta a repartir las ganancias. Sin embargo su posición generaba que las películas de los productores con las que mantenía contratos vieran reducidas sus ganancias.

En 1989 las productoras nacionales y extranjeras obligaron a Videovisa a distribuir su producto, ésta no quería dar ningún margen de ganancia a sus competidores. Esto es explicable porque con todo el alcance y penetración de este consorcio, concentraba no más allá del 50% de los videoclubes en nuestro país, pretendía monopolizar el producto y no repartir con nadie ningún fruto. El Grupo Videovisa tuvo que acceder porque si bien era el rentador exclusivo también podría participar de una ganancia extraordinaria porque era la única empresa que podía distribuir el producto a los videoclubes independientes. De un modo u otro se beneficiaba.

A final de cuentas el conflicto tuvo un desenlace a favor de las productoras extranjeras y los videoclubes independientes, con en el acuerdo y exigencia de que Videovisa debía, en igualdad de circunstancias, distribuir sus títulos a los videoclubes independientes.

A pesar de las confrontaciones y competencia feroz, indudablemente Videovisa iba cerrando el círculo poco a poco, sobre todo porque para esas fechas el nivel de penetración de la videocasetera había tomado un impulso muy acelerado. Aunque no controlaba todo el mercado, ella sola poseía en sus manos por lo menos el 40% del mercado del video, frente a los aproximadamente 8.500 o 9.000 independientes, a quienes les distribuía el producto extranjero pero a un precio mayor. No en balde Videovisa, en 1990, era considerado el cliente número uno de Walt Disney en Latinoamérica, antes de Brasil y Argentina.¹

3.4.5.1 Pago de regalías.

Los montos por el pago de regalías son cuantiosos. En los primeros seis años de existencia el grupo Videovisa desembolsó una gran cantidad de recursos, aunque en esa fecha, la de mayor crecimiento, el negocio le redituaba lo suficiente para cubrirlos. En 1991 se erogaron “294.000 millones de pesos para los derechos de reproducir y distribuir videocasetes

¹ Excelsior 2 de junio de 1990 p.15

de 3.800 títulos” de las películas que Videovisa explotó.¹ De acuerdo a esta fuente, de 1988 a junio de 1991 los egresos por regalías se otorgaron a tres grandes grupos: estudios cinematográficos de EU, los de México y “otros productores de cine”.

Cuadro N°8
Pago de regalías de Videovisa 1988-1991

Organismo	años			
	1988	1989	1990	1991
<u>Estudios cinematográficos de EU</u>				
Derechos pagados	8.112	18.508	31.425	12.645
Número de nuevos títulos adquiridos		385	387	154
<u>Estudios Cinematográficos de México</u>				
Derechos pagados	107	653	1.844	1.849
Número de nuevos títulos adquiridos	34	21	16	6
<u>Otros Productores de Cine</u>				
Derechos pagados	580	388	2.299	855
Números de nuevos títulos adquiridos	9	20	42	36
<u>Total de derechos pagados</u>				
(miles de dólares)	8.798	19.150	34.568	15.348
Números de nuevos títulos adquiridos	404	426	445	196

FUENTE: Prospecto de colocación de Videovisa en la Bolsa de Valores, 1992

El pago de regalías era elevado, pero hasta 1991 Videovisa fue altamente rentable y la inversión en este rubro le permitía controlar el mercado de distribución. Empero la distribución de estos ingresos tendió a concentrarse, señalaba Alberto Barranco que “pagando este año 31 millones de dólares de derechos de autor, Videovisa compra anualmente cuatro millones de videocasetes con películas de 11 cadenas: Hollywood Pictures, MGM, Paramount, RCA/Columbia, Touchstone, Turner, Universal, Walt Disney, y, recientemente, National Geographic, así como, naturalmente, la de casa: Televisión”.²

¹ Prospecto de colocación de Videovisa en la Bolsa de Valores 1992

² La Jornada “Videovisa a la Bolsa” Alberto Barranco Echeverría, 16 de julio de 1991 p.20

Después de 1991 se marcará un rumbo diferente para la historia de la industria del videocasete en México. Por un lado, aunque apenas se dan algunas informaciones para la conformación del TLC entre México, EU y Canadá, éstas serán determinantes para el desarrollo de la economía. En el caso de los videoclubes las empresas fuertes comienzan a considerar la necesidad de orientar su actividad en virtud de una probable apertura comercial, en tal sentido el Grupo Videovisa inicia un proceso de modernización a partir de este año, sobre todo con la tendencia a impulsar los Macrovideocentros y, además, actualizar e incrementar sus inventarios, adquiriendo modernos sistemas de computación. La competencia, con la apertura del mercado, sería sin tregua sobre todo porque para ese año Blockbuster se integra al mercado mexicano.

Por otra parte, requiere continuar su política de crecimiento bajo la presión de obligar al cierre y persecución de aquellos videoclubes y empresas reproductoras de videos piratas. La ofensiva de estos frentes iba apuntado con la inyección de montos de capital sumamente considerables. Como ya lo comentamos, además con la llegada de Eduardo Legorreta a la presidencia del grupo se inicia un proceso muy agresivo de inversiones para fortalecer su competitividad. Esa tendencia se manifestaba en un alto pago de regalías por los contratos de exclusividad: “En 1993, la empresa realizó un pago excedente de regalías a productores y distribuidores de películas como Warner, Paramount, Fox, Walt Disney, Columbia y Universal, entre otros, equivalente a casi cinco millones 300 mil dólares, causa principal de la baja en sus utilidades operativas, las cuales tuvieron una disminución de 349.35 por ciento”.¹

¹ El Financiero "El Grupo Videovisa invertirá..." 8 de marzo de 1994 p.12

3.4.5.2 Los tiempos de vigencia de los contratos de exclusividad.

Hay un tiempo perentorio de los contratos de exclusividad, regularmente es de 3 años, prorrogables en caso de mutuo acuerdo. De los 12 que dio cuenta el Grupo Viodeovisa en su prospecto de colocación de 1991 tenía contratos con fecha de vencimiento en las siguientes fechas:

Estudios cinematográficos

Fecha de vencimiento

Walt Disney, Touchstone Pictures y
Hollywood Pictures (buena Vista
VideoHome)

31 de julio de 1994

Paramount Pictures y Universal
Studios (CIC Video International)

30 de septiembre de 1994

Columbia Pictures, Orion Pictures
Tristar Pictures y Caralco (RCA/
Columbia Pictures International Video)

1 de enero de 1994

Warner Bros. y MGM/UA Pathe
Warner Home Video Inc.)

30 de noviembre de 1994

Orion Pictures International

29 de septiembre de 1995

Anotamos con anterioridad que la crisis de 1994-1995 provocó serios reveses para la industria del video, en mayo de ese año su rentabilidad mostró una caída del 40% con respecto a 1994. Hacia agosto de 1996 se preveía una ligera recuperación, manteniéndose en un 30% con relación a 2 años atrás. Sin duda la situación económica del país generó repercusiones a

diferentes niveles. En 1996, a mediados de año, hubo muchos movimientos en esta área, “cuatro de las seis productoras más importantes de Estados Unidos aglutinadas en torno a la influyente Studios Major habrían finiquitado su relación comercial con Videovisa (el 30 de marzo de 1996). Hablamos de Columbia Tri-Star, Disney Home Video, Warner Brothers y 20th Century Fox, en tanto que Paramount Pictures y Studios Universal irían en el mismo sentido”.

Eduardo Legorreta, en un intento por aclarar las cosas precisó que la situación de Videovisa acerca de su contrato con Columbia había finalizado ya que esta compañía decidió operar como independiente. “Al parecer la firma estadounidense exigió términos que Videovisa no estuvo dispuesto a aceptar (Columbia requirió la compra de *todo* lo producido por ellos: Legorreta). No obstante quedó abierta la posibilidad de negociar título por título cuando éstos sean atractivos para el mercado nacional. El mismo Legorreta también reconoce que por estos días vence el contrato con Disney Home Video. Se muestra confiado de que esta empresa renovará el contrato. Otras fuentes aseguran que el convenio expiró la semana pasada (fines de junio de 1996) y que no será renovado”.

“Sobre la 20th Century Fox el presidente de Videovisa sostiene que a finales del año pasado (1995) se renovó el contrato para la renta de películas, mismo que vence hasta 1998. Sin embargo también acepta que por estos días se negocia la renovación del convenio para la venta directa de sus producciones. Legorreta manifiesta que hace 3 meses firmaron un nuevo contrato de distribución con Studios Universal y Paramount Pictures. Según él los convenios tiene una vigencia de tres años”.¹

Videovisa dejaba ser distribuidor exclusivo de Columbia. ¿simple movimiento de rutina? Entre 1988 y 1989 esta empresa había tenido enfrentamientos con los productores extranjeros a causa de que la primera siempre han querido tenerlas todas consigo. Es significativo el hecho de que Columbia decidiera “operar independiente”. A nuestro juicio la explicación es sencilla: en 1996 Blockbuster ha logrado penetrar fuertemente en el mercado

¹ El Financiero “Corporativo” 4 de julio de 1996 p.18

mexicano y Videovisa ha perdido la preponderancia que tuvo desde iniciado 1990 hasta 1993-1994. Gran parte de su clientela le ha dado la espalda. Por ello quizá resultaba más productivo para Columbia no amarrar su exclusividad de distribución, firmar con quien quisiera y dejar que Videovisa sólo comprara los materiales de su interés.

A pesar de que volveremos sobre el tema en el rubro referido a Blockbuster, quisiéramos señalar la prueba más rotunda de la pérdida del mercado de Videovisa es, por el contrario, una mayor influencia de Blockbuster, nos la ofrecen estos datos de suma trascendencia:

a) En 1997 Blockbuster negocia directamente, tiene contratos, con las principales productoras cinematográficas estadounidenses, ya no están a expensas de Videovisa.

B) Hace 3 o 4 años del 100% del material arrendado por Blockbuster, el 70% provenía de Videovisa y el 30% restante lo conseguía el consorcio norteamericano por su lado. En 1997 las cifras se han invertido: el 70% del producto de Blockbuster es conseguido por la compañía, el otro 30% se lo provee Videovisa.¹

Los tiempos han cambiado para Videovisa. El 1º de julio de 1996 Columbia TriStar Home Video inició operaciones en el país, esperando captar de 17% a 25% del mercado.² En tiempos de crisis y apertura comercial, contradictoriamente, había condiciones para extender su influencia, al contrario de lo que puede suceder en casi todas las demás áreas de la economía. Warner Brothers siguió el mismo camino de Columbia porque “el futuro del video en México va para más y mejor”.

Buena Vista Home Video Entertainment, encargada de distribuir los productos de Walt Disney Company, también inició operaciones en agosto de 1996 y será “responsable de la elaboración, comercialización, venta y distribución de productos pregrabados de Walt Disney,

¹ Op. Cit. Entrevista al Lic. Ricardo Aruñfo Vega Uriarte.

² El Financiero “Disolución” Brígida Athenodoro 12 de julio de 1996

Touchstone y Hollywood Pictures, así como de Disney Interactive en los mercados internacionales fuera de Norteamérica”.¹

A diferencia de Columbia, Buena Vista Home sí continuó relacionada con Videovisa incrementando su variedad de productos a juegos interactivos. Dos meses después “Warner distribuía de manera independiente las cintas de productores estadounidenses como Regency, Morgan Creek, MGM, United Artist y los propios estudios Warner, que anteriormente manejaba la empresa Videovisa y que ahora venderá de manera directa en el país por medio de Videomax”.² Cinco años antes Videovisa no pensaba en esta posibilidad. Su principal fuente de control se encontraba minada sin duda.

El proceso de globalización en nuestro país ha tenido repercusiones severas. En el negocio de los videocasetes el panorama para Videovisa se torna en verdad difícil. Hasta 1996 fueron tres las productoras norteamericanas que marcaron su distanciamiento con el Grupo Videovisa, las cuales, a su vez, son también representantes de otras más pequeñas.

Al iniciar este apartado señalábamos que el control de los contratos de exclusividad fue, desde 1985, una de las dos piedras angulares que le permitió a Videovisa, por un lado, contener el avance de los videoclubes independientes bajo el argumento *legal* de que no podían trabajar si no pagaban los derechos de autor de los videocasetes que explotaban; por otra parte, con los derechos de exclusividad se convirtió durante años en la más importante compañía arrendadora de videos, además que en los hechos era un filtro y un dique de contención para evitar el crecimiento de cualquier interesado en el negocio, en la medida en que sólo por esta vía podían tener acceso a la comercialización de los productos contratados por el grupo Videovisa.

Las condiciones políticas y económicas del país, desde principios de los noventa y sobre todo a partir de 1995 son totalmente distintas a las de hace 10 o 12 años. De 1981 a 1991 hubo un ascenso y consolidación de los videoclubes independientes; a partir de 1990 y hasta 1993

¹ El Universal “Inicia la empresa Buena Vista Home Video...” 10 de julio de 1996 p.6

² El Financiero “Tres distribuidores más en el cine y en el video en México” Jesús Hernández 21 de septiembre de 1996

Videovisa logra su mayor crecimiento, aunque siempre fue por abajo de sus previsiones, no obstante se verá interrumpido desde 1994 y, sobre todo, después de la crisis de diciembre de 1995. Hasta 1993 el futuro de la empresa se veía más sólido y, desde nuestra perspectiva, es cuando logra su mayor crecimiento. ¿Qué pasará después que Videovisa comienza a perder el control de las distribuidoras de la producción cinematográfica extranjera, cuando este material es el sustento de la industria de la renta y la venta de videocasetes?, ¿cuando ésta es la mercancía preferida del videoespectador mexicano?, ¿cuando Blockbuster, el principal emporio de renta de videocasetes en el mundo, ha logrado establecerse en México a sus anchas?

El futuro del Grupo Videovisa es en verdad incierto. En 1997 hay un rumor, un secreto a voces: existen negociaciones para que Blockbuster se haga dueño del emporio Videovisa. Es sólo un rumor, sin embargo las condiciones del mayor consorcio de la renta y venta de videocasetes pueden permitirnos algunas conjeturas para suponer que ello puede ser posible. Al tiempo. En 1992 también se dejó entrever, igualmente a nivel de *rumor*, la posibilidad de vincular Videovisa y Blockbuster; Justino Compeán, presidente del Grupo Videovisa en ese entonces, lo negó rotundamente.

Probablemente ya se haya iniciado el declive del emporio de Eduardo Legorreta, en aras y/o como una secuela del fenómeno de la globalización y la liberalización de la economía. ¿Blockbuster será el gran ganador del negocio del videocasete? Muchos indicadores que hemos anotado apuntan en esa dirección.

3.5 Del Grupo Mexicano de Video a Blockbuster, máxima expresión del neoliberalismo y la globalización en el nicho de la industria del videocasete.

En 1997 se cerró otra de las etapas en la historia de la industria de la renta y venta del videocasete en nuestro país. Multivideo, considerada una de las tres grandes cadenas de videoclubes mexicanos finalmente fue absorbida por el Grupo Videovisa; quedó integrada a este consorcio a partir del 24 de enero de 1996. A cambio de sus 32 tiendas propias y 12 franquicias adquirió 4.1 millones de acciones del Grupo Videovisa.¹ Con esta reorganización el mercado *legal* en México -a diferencia de una década atrás- se conforma fundamentalmente por 3 grupos bien definidos e identificados:

a) Por un lado están los videoclubes independientes, los cuales al paso del tiempo - debido a su incapacidad económica y falta de cohesión para unir esfuerzos- vieron reducido su número en no más de 3.500 (en 1989-1990 alcanzaban la cifra de entre 8.500 y 9.500). En este momento las grandes compañías tienen casi todo el control de los canales de distribución y los derechos de explotación.

b) Por otra parte se localiza el grupo Videovisa, el cual si bien no ha continuado el ritmo de crecimiento alcanzado entre 1991 y 1993, se mantiene con y a pesar de los reveses generados por la crisis económica, traducidos en una reducción considerable en el consumo del videocasete.

c) En otro lugar se encuentra Blockbuster, en realidad la competencia más peligrosa para el Grupo Videovisa. Este es el organismo más importante -a nivel mundial- dedicado a la renta de videocassetes² y

d) Un cuarto grupo lo integra el sector de la piratería, sin embargo su funcionamiento se da en los marcos del mercado negro y la semiclandestinidad.

¹ El Financiero "Videovisa compra Multivideo..." 28 de febrero de 1996 p.13

² Al margen de estos 3 grupos además existe un cuarto, el conformado por los *piratas*. Aquella industria, subterránea, clandestina que en los noventa nutre, abastece y obtiene jugosas ganancias (se calcula que se elevan a un 30% de las obtenidas por los videoclubes que funcionan legalmente). Sus principales canales de distribución lo conforman un ejército de comerciantes ubicados en Tepito, La Lagunilla, las calles del primer cuadro de las ciudades de México, Monterrey, Sinaloa, Jalisco, Oaxaca, Guerrero y de todos los estados de la República, así como en los tianguis y mercados fijos y semifijos a lo largo y ancho del país.

En el mercado formal, legalizado, Blockbuster ha mostrado un desarrollo sumamente acelerado a nivel mundial, convirtiéndose en el líder absoluto. El siguiente cuadro nos lo muestra claramente:

Cuadro N°8

Cobertura de Blockbuster, N° de videoclubes a nivel mundial.

<u>País</u>	<u>N° de tiendas</u>
EU	4000 (aproximadamente)
Inglaterra	800
Canadá	250
México	122

FUENTE: Entrevista con el Lic. Arnulfo Vega Uriarte, Director de Productos de Blockbuster, realizada el 18 de noviembre de 1997.

Con anterioridad hemos sostenido la tesis de que el desarrollo de la industria del video en nuestro país tiene una explicación, en lo general, debido al proceso de reorganización de la economía mundial cuyos principales transformaciones se dan con el fenómeno de la globalización, donde ahora el mercado impone la necesidad de la conformación de grupos - económicos, financieros, políticos etc.- y alianzas entre empresas de diversos giros comerciales y países para enfrentar los elevados índices de competencia por conquistar el mercado que se pretende. Eso es justamente lo que ha acontecido en nuestro país.

Si el Grupo Videovisa logró comprar las acciones de Multivideo en 1996, en su momento Blockbuster-GMV (Grupo Mexicano de Video) también asimiló, entre 1991 y 1992, a Videotech (una rentadora regiomontana con un crecimiento explosivo -en un año logró suscribir a 9244 personas¹- y con un futuro promisorio). Las leyes del mercado impuestas por el neoliberalismo, la apertura comercial, el TLC, la nueva reorientación de la economía han terminado por establecerse y la nueva configuración de la industria del videocasete en México viene a ser la máxima expresión del proceso de la globalización en la economía y,

¹ Op. Cit. "Cine TV y Video..." p.23

específicamente, en los sectores de los medios de difusión masiva y de las nuevas tecnologías de información, donde cada vez son más reducidas las personas o grupos que controlan los diversos sectores de la economía y de los servicios.¹

Hace 10 años existía una distribución más democrática del mercado, había para **muchos**. Ahora los trechos se han reducido, las ganancias son para los menos y se prevé la consolidación de éstos, teniendo a los *holdings* Videovisa y Blockbuster como los ganadores absolutos de la lucha que a lo largo de más de 3 lustros se ha debatido en el ascenso inicial y posterior pulverización de los videoclubes chicos e independientes y el triunfo de los grandes, como una resultante de las condiciones impuestas por el neoliberalismo. Partiendo de esta perspectiva conviene ilustrar cómo se da el nacimiento y desarrollo de Blockbuster, con el objetivo de comprender por qué es el rival más peligroso y uno de los candidatos a ser el rey del video en México.

La historia de Blockbuster se remonta a 1985. Fue creado por David P. Cook, un empresario de Texas, quien instala la primer tienda en octubre de ese año; dos años después su expansión alcanza 19 tiendas, sin embargo por razones no conocidas decide vender el 35% de las acciones de Blockbuster a Wayne Huizenga, un capitalista dedicado desde joven a la industrialización de la basura y con participación en diferentes negocios: “es propietario de la mayoría de acciones en el equipo profesional de jockey Panteras de Florida; tiene también el 15% de acciones en los Delfines de Miami, equipo de fútbol americano, y el 50% del estadio Joe Robbie donde éstos juegan... en noviembre de 1992 adquirió en 185 millones de dólares la cadena de tiendas de música Sound Warehouse and Music Plus; en diciembre estableció un acuerdo con la discográfica Virgin para expandir la cadena de Megatiendas de Música Virgin; en febrero de 1993 pagó 25 millones de dólares por el 35% de la distribuidora de películas Republic Picture; en marzo desembolsó 140 millones para obtener el control del grupo Spelling Entertainment y en septiembre entró en tratos con la firma de TV por cable Viacom para

¹ Resulta un contrasentido la existencia de la Comisión Federal de Competencia, organismo que pretende evitar o regular la conformación de monopolios, cuando la misma política económica de los 3 últimos presidentes han prohibido esta tendencia.

participar con ella en el intento de adquirir la compañía cinematográfica Paramount...”¹ Como podemos observar, Wayne Hizenga era todo un magnate exitoso.

La estrategia inicial fue ir comprando videoclubes de otras firmas e ir anexándolos a su grupo, había entendido correctamente las nuevas reglas del mercado, sustentadas en la monopolización y el control absoluto del negocio. Huizenga le dio en realidad una cobertura internacional al negocio del videoclub y al paso de 4 años (1991) obtiene resultados nunca imaginados: si en 1985 Blockbuster logró ingresos por 22 millones de dólares², en 1993 ascendían a “mil 200 millones de dólares”³, su cadena de tiendas llegaba a 3200 en 18 países, entre ellos México.

Los directivos de Blockbuster entendieron muy bien la expansión de la videocasetera en nuestro país. Thomas Mudd, director general de Blockbuster México, la siguió de cerca al considerar que si “En 1989, 15% de los hogares mexicanos contaba con videocasetera; tres años después el promedio se ha incrementado hasta llegar a 45%.”⁴ Fueron condiciones que permitieron a México ser considerado una región con una elevada potencialidad para que Blockbuster lograra su expansión.

Con esta referencia no hubo vuelta de hoja, en 1989 Thomas Mudd y John Wallace, como representantes de Blockbuster deciden establecerse en México en sociedad con Pablo Brenner, inversionista del grupo Xabre, con intereses en la industria hotelera de México, Carlos Peralta, dueño de Iusacel y Juan Jaime Petersen, los tres conforman el **Grupo Mexicano de Video (GMV)** -este organismo fue el que asimiló a Videotech, como lo señalamos con anterioridad, convirtiéndose en licenciataria y propietaria de la franquicia maestra de Blockbuster International Corporation. Firman un convenio por 3 años, con la meta de abrir 51 tiendas en Guadalajara, Monterrey y D.F. No se equivocaron, por el contrario, dieron en uno de los puntos clave de la industria del video, por lo mismo deciden operar

¹ El Día “Blockbuster en México” Fernando Mejía Barquera Calcidoscopio (suplemento) 31 de octubre de 1993 p.29

² El Financiero “Arcas populares, de los mercados idóneos...” Claudia Fernández 26 de septiembre de 1991 p.8

³ Op. Cit. “Blockbuster en México.”

⁴ Op. Cit. El Financiero “Arcas populares, de los mercados...”

inicialmente en estas ciudades y en otras periféricas como Toluca, Pachuca, Querétaro y Cuernavaca, debido al éxito logrado el contrato se prorroga por 20 años más.

A pesar de que los precios de Blockbuster-GMV siempre han estado por arriba de los ofrecidos por el grupo Videovisa y no digamos los de los videoclubes independientes, el éxito inicial (en parte por la **novedad** -ofrecía títulos más variados- y también porque sus primeras tiendas se ubicaron en zonas alejadas de su principal competidora, Videovisa) resultó significativo pues a pesar de ser un videoclub en apariencia **exclusivo y caro**, se ubicó tanto en zonas de ingreso medio, regiones como Coacalco y Cuautitlán Izcalli, así como en medios urbanos de un nivel socioeconómico más elevado al tipo de Cd. Satélite y Coyoacán, por ejemplo. En este sentido Thomas Mudd destacaba el dato de que “la tienda de Cuautitlán Izcalli rompió récord al registrar durante la primera semana de operaciones, **ventas mayores en 5%** a las realizadas por cualquier tienda de EU en el mismo periodo”.¹

El concepto de Blockbuster para comercializar el videocasete es distinto al de Videovisa. Más bien ésta adaptó sus sistema de ventas al del de la primera. Blockbuster, en tanto ser el emporio mundial más importante en la renta de videocasetes, opera como “supertienda”², en virtud de su rico inventario de catálogos, cada sucursal inicia con “alrededor de 2.600 títulos y entre 6 mil y 7 mil cintas”, con el objetivo de sumar 200 títulos nuevos mensualmente, “y en 6 meses cada tienda contará con 10 mil cintas disponibles como en las tiendas estadounidenses”.³

En cuanto a la superficie de cada tienda se habilitaron en espacios de 500 m². Esto es importante porque determinará, justamente, el tipo de servicios ofrecidos por Blockbuster, a diferencia del servicio ofrecido por Videovisa. Aquella tenía también ventajas que los videoclubes “independientes” no poseían, gozaba de contratos de exclusividad con diversas productoras cinematográficas de su país, ello le permitía ofrecer un producto más variado y ser

¹ Ibid

² Zeta “Blockbuster Video en México” declaraciones de Thomas Mudd, director general de Blockbuster Mexico 4 de octubre de 1991 p.22B secc. Pesos y Centavos.

³ En el caso de Videovisa recordemos que tiene diferentes tipos de tienda (Videocentro, Videovisión, Macrovideocentro), cada una de éstas se ubica de acuerdo a las características de la zona geográfica donde se decide su establecimiento.

competitivo.¹ Además no olvidemos que para 1991 las compañías cinematográficas extranjeras contratantes con Videovisa la obligaron a tener que distribuir sus productos con Blockbuster y los demás videoclubes independientes,² su catálogo general es más amplio que el de Videovisa pues incluye, además del mayor número de producción cinematográfica norteamericana, material de las productoras europeas y distribuidoras más pequeñas de México, como Videomax, Video Universal y Siglo XXI.

Con mejor perspectiva empresarial, Blockbuster-GMV ofrece casi desde su nacimiento un catálogo computarizado para consultar las fichas cinematográficas por título (s), director (es) y actor (es). **Casualmente** Videovisa, casi a la par de la llegada de Blockbuster, decide modernizarse e impulsar los Macrovideocentros como una respuesta a la posibilidad de que la primera le arrebatara su clientela.

Si Videovisa tuvo que enfrentar obstáculos para su desarrollo pero llegó al negocio con la infraestructura y el mercado a su disposición, a Blockbuster-GMV le fue mucho mejor porque inicia cuando tenía enfrente sólo a Multivideo y Videovisa, los videoclubes independientes no representaron mayor problema pues con el paso del tiempo y ante los embates del segundo por liquidarlos, se les había fracturado, en el mediano y largo plazos tienden a su desaparición o a ser detenida su expansión.

Por el contrario, Blockbuster-GMV se ve doblemente favorecido pues ya desde antes de 1991 la reorientación económica del país va en los rieles de la apertura del mercado y el fortalecimiento de la liberalización de la economía. El TLC comienza a discutirse fuertemente y buena parte de los líderes de opinión empujaban para que éste se aprobara. Blockbuster la jugó y le dio resultados fructíferos, a pesar de que en ese momento el clima imposibilitaba ver con mucha claridad cuál sería el rumbo que tomarían los cambios en el país.

Realmente Blockbuster-GMV se adelantó a los hechos. Decía Thomas Mudd: "...para establecer una franquicia hay que **cuidar aspectos legales** (protección para capital extranjero),

¹ Irónicamente Blockbuster, siendo extranjera, ofrece una mayor cantidad de cine mexicano (el 23% de sus videocasetes) a su clientela.

² Las relaciones entre Blockbuster y Videovisa fueron siempre ríspidas, aunque en apariencia cordiales. Simple y sencillamente eran adversarios en la lucha por capturar al mayor número de clientes videoespectadores.

poner énfasis en que el proceso legal antes era muy burocrático y con los cambios se han simplificado y que la apertura comercial beneficiará el desarrollo de éstas”.¹ ¿Simple tino o sensibilidad para entender el significado de los cambios? Conocedores del mercado, además de gran previsión acertaron y los resultados no se hicieron esperar: al terminar 1991 Blockbuster-GMV esperaba ingresos por 1400 millones de dólares.

Blockbuster-GMV se había propuesto crear, en 12 meses, “alrededor de 30 tiendas en el DF, 10 en Guadalajara y en Pachuca, Toluca y Cuernavaca comenzaría a construir las primeras tiendas en los próximos tres meses”² y a 3 años se construirían entre 100 y 150 tiendas. El primer año fue de ascenso exitoso, si bien no se cumplieron todos los planes su inventario de rentadoras creció considerablemente. De 1991 a 1995 el crecimiento fue en el siguiente orden:

Cuadro N° 9
Crecimiento de Blockbuster-Grupo Mexicano de Video

<u>Año</u>	<u>N° de tiendas</u>
1991	7
1992	24 ³
1993	56 ⁴
1994	77 ⁵
1995	100 ⁶
1996	122

FUENTE: Elaborado con base en la información aparecida en los siguientes diarios: El Día 31 de octubre de 1993; Excelsior, 14 de enero de 1994, “Blockbuster, más tiendas” a4 de enero de 1994 p.1; Reforma “Nombres, Nombres, Nombres” 7 de febrero de 1995 p.15..

En 1995 Blockbuster tenía 3500 tiendas en EU, su crecimiento en Norteamérica era sorprendente. Sin embargo en el caso de nuestro país siempre utilizó la misma estrategia discursiva de Videovisa frente a sus competidores, se magnificaba el número de tiendas

¹ Op. Cit. El Financiero 26 de septiembre de 1991

² Op. Cit. Zeta

³ Excelsior “Blockbuster, más tiendas” 14 de enero de 1994 p.1 secc. de finanzas.

⁴ Ibidem y Op. Cit. El Día 31 de octubre de 1993

⁵ Op. Cit. Excelsior 14 de enero de 1994

⁶ Reforma “Nombres, Nombres, Nombres” Alberto Aguilar 7 de febrero de 1995 p.15

que estaban en proyecto de ser abiertas, empero en los hechos siempre fue por abajo de las aspiraciones: por ejemplo, para 1994 se proponía abrir más de 100 tiendas, funcionaban no más de 80. Como a Videovisa, le llegó la crisis y fue una de las razones que explican el freno de su avance y expansión.

Aunque el desarrollo no fue de acuerdo a las declaraciones y aspiraciones, era claro que poco a poco Blockbuster-GMV se convirtió en un competidor¹ digno de ser considerado por varias razones:

a) Poseía el respaldo económico que ningún otro adversario tenía (en 1993 planeó una inversión de 230 millones de dólares en México). En los hechos fue mucho menor, pero ningún competidor tenía esa capacidad en ese momento.

b) Iba ganando adeptos conforme pasaba el tiempo (a nivel mundial Blockbuster rentaba 10 millones de videos diarios en sus tiendas ubicadas en 18 países. Para finales de 1992, 30 millones de personas eran suscriptores de la cadena)² y

c) Lograba una buena cantidad de adeptos porque ofrecía a su clientela una mayor variedad de videocasetes, más allá de los tradicionales éxitos norteamericanos, a pesar de que sus precios siempre han sido más altos.

En 1994 Blockbuster-GMV continuó con su apertura de tiendas, sin embargo este año también se caracterizó porque la pugna por lograr un mayor control del mercado se incrementó. Su talón de Aquiles, como el de los videoclubes independientes, aunque en menor grado, fue siempre el obstáculo para adquirir los materiales que en exclusiva distribuía Videovisa. A pesar de que Blockbuster-GMV tenía sus propios canales para allegarse los videocasetes del mercado extranjero y sobre todo el norteamericano, dependía en gran medida de los distribuidos por el Grupo Videovisa. Justino Compeán, presidente de esta empresa, señalaba que Blockbuster-GMV era su principal cliente pues se le abastecía hasta el 70% de

¹ Videovisa reconocía que Blockbuster-GMV tenía una participación considerable en esta industria, desarrollando una competencia real y efectiva en precios y en variedad de títulos.

² Op. Cit. El Día "Blockbuster en México..."

los videos que rentaba. Esto le permitía tener la sartén por el mango, a tal grado que unilateralmente imponía los incrementos que a su juicio consideraba pertinentes. Dicha relación, lo hemos anotado, se ha invertido en 1997. En este momento Blockbuster ya no depende de Videovisa para la adquisición de sus materiales.

El inicio de la crisis económica más prolongada de la época contemporánea, se da a finales de 1994. Su primer costo fue la devaluación del peso; la moneda se disparó, de una paridad de \$3.50 por dólar rebasó los \$8.00. Como una consecuencia lógica los productos de importación tuvieron un incremento considerable, dando lugar al disparo de la inflación y el incremento generalizado de los precios. La situación económica del país se tornó sombría y tendría repercusiones directas e inmediatas en la industria del videocasete.

Las relaciones cordiales, pero tirantes en ocasiones, se tornaron tormentosas a tal grado que Blockbuster-GMV decidió suspender la adquisición de material del Grupo Videovisa, a causa de que éste había elevado sus precios en un 60%. La respuesta no se hizo esperar y Blockbuster-GMV decidió, el 20 de enero, en “común acuerdo con las 12 compañías que en sociedad operan los 100 establecimientos...” romper todo vínculo después que no hubo ninguna posibilidad de negociar dicho aumento. ¿Actitud monopólica de Videovisa? ¿Simple aumento de precios?

Indudablemente que la crisis económica, la devaluación del peso, obligaron a un ajuste de cuentas y sin duda era una práctica monopólica por liquidar a la competencia,¹ sacando del mercado a quien no tuviera la posibilidad de pagar los elevados costos impuestos unilateralmente por el Grupo Videovisa. En los hechos era una muestra fehaciente de las secuelas concretas del fenómeno de la globalización, el cual obliga a la desaparición de los más débiles y a la concentración del mercado en pocas manos. La crisis económica, desde esta perspectiva, muestra sus antípodas: por un lado golpea, hasta el exterminio, a los débiles, a los

¹ En febrero de 1995 los videoclubes independientes habían reducido su número a 5 mil, incluidos Blockbuster y Multivideo. Por el contrario, los videoclubes grandes habían crecido considerablemente.

más; y, por el otro, fortalece a los menos, a quienes tienen mayores recursos para enfrentar las adversidades y de ellas salir fortalecidos.

La pugna por el incremento de precios simple y sencillamente refleja el hecho, antifaz que escondía la lucha feroz e incesante por recuperar gruesos sectores de la población que gradualmente dejaban de ser clientes de los videoclubes. Después de 1994 la reducción de rentas fueron considerables y se presagiaba un futuro incierto para la industria del video, porque en última instancia el rompimiento entre Blockbuster y Videovisa dejó entrever, por un lado, la certeza del carácter monopólico de la decisión de incrementar los precios. De otra parte Videovisa responde que dicha decisión de no surtir más videocasetes a Blockbuster se debió a incumplimientos de pagos por la cifra aproximada de 10 millones de pesos, los cuales fueron redocumentados (renegociados) desde diciembre de 1994 y enero de 1995.¹ Asimismo, se manifiesta como el inicio de un proceso de reorganización de Blockbuster-GMV, pues los inversionistas mexicanos serían desplazados en el corto plazo. Se aprovecha el conflicto para hacer a un lado a los capitalistas nacionales y dejar el control de Blockbuster-GMV en manos de la transnacional. Según la información localizada este resultado fue consecuencia de una dudosa e ineficiente administración por parte de los directivos mexicanos. Empero lo trascendente es que el capital extranjero no dudó en aprovechar la coyuntura para hacer a un lado a los inversionistas nacionales y fortalecer su presencia en la industria mexicana del videocasete, dando lugar a la concentración de capitales y al fortalecimiento de lo que a partir de 1995 será la segunda arrendadora de videocasetes más importante en México y no es difícil pensar si en el corto y mediano plazos pueda ser la líder en el ramo. Actualmente Blockbuster, dice su Director de Producto, Ricardo Vega Uriarte, controla un 25% del mercado en México.

Vayamos por partes. Acerca de los nuevos precios, inicialmente se dejó de surtir en enero y febrero de 1995 pero, al final, se impusieron a partir de una renegociación de la deuda de Blockbuster con Videovisa. En enero de 1995 Ramón Martín Busutil, presidente de la división internacional de Blockbuster, hace saber a Alfredo Brener y Juan José Petersen, como

¹ Reforma "Nombres, Nombres, Nombres" Alberto Aguilar 8 de febrero de 1995 p.15

directivos del Grupo Mexicano de Video, franquiciataria de Blockbuster, la decisión de **finiquitar** el acuerdo de franquicia como resultado del “incumplimiento de sus obligaciones” debido a que este grupo tenía retrasos en el pago de regalías a Blockbuster. Esto sería el punto de partida para el rompimiento que se haría efectivo 6 meses después, en junio de 1995, en pleno auge de la crisis económica.

La historia de Videovisa, en cuanto al estancamiento y retroceso iniciado en 1994, se le repetía a Blockbuster. Ninguna de las dos pudo evadir los impactos de la crisis en su nicho: elevación de costos y precios de su producto; contracción del mercado de venta y renta de videos, por consiguiente, un decremento en sus ingresos; cierre de videoclubes debido a una baja rentabilidad. A ello deberemos agregar también el alto índice de penetración de la industria pirata. En consecuencia, la industria del video se vio en la necesidad imperiosa de reorganizarse, acelerar las inversiones para aprovechar los espacios dejados por los videoclubes que no tenían la capacidad de enfrentar y remontar las secuelas de la crisis económica

En 1995 tocó su lugar a Blockbuster. El Grupo Mexicano de Video no pudo continuar funcionando con la solvencia que le exigía el mercado y se declaró incapaz para seguir enfrentando los compromisos.¹ Las condiciones no pudieron ser más propicias para iniciar un reacomodo y, a costa de los problemas derivados de la crisis, hacer a un lado a los inversionistas mexicanos. Blockbuster International Corporation decidió retomar las riendas, adquirir el Grupo Mexicano de Video y **eliminar** a los intermediarios Alfredo Brener, Carlos Peralta y Juan Jaime Petersen.

Blockbuster Corporation decidió pagar 35 millones de dólares a cambio del 80% de las acciones del Grupo Mexicano de Video. Hasta antes de junio de 1995 Blockbuster-GMV acumuló una deuda excedente a los 25 millones de dólares. El plan de la transnacional del video consistió en capitalizar su firma en nuestro país con la inyección de 60 millones de dólares: 35 para el pago de las acciones de Pablo Brener, Carlos Peralta y demás socios; 5 millones para modernizar el sistema de tiendas (aproximadamente 100) y abrir otras 20 en el país. Los 20

¹ Reforma “Nombres, Nombres, Nombres” Alberto Aguilar 5 de junio de 1995 p.27

millones restantes serían utilizados en el curso de los dos años siguientes. Además de la salida de los empresarios mexicanos también se liquidaba el adeudo con el grupo Videovisa: “Nos reunimos con la alta gerencia de Videovisa. Ya liquidamos las cuentas pendientes”, señalaría Guillermo Rotman, vicepresidente para América Latina de Blockbuster.¹

¿Qué le sucedió al Grupo Mexicano de Video? ¿Por qué a pesar del acelerado nivel de desarrollo de los primeros 4 años de repente la bonanza se tornó en desastre? El mismo escenario que se le presentó al grupo Videovisa se repitió con Blockbuster-GMV. Dichas empresas, como muchos mexicanos, oyeron *el canto de las sirenas* del discurso gubernamental sobre el paso boyante de la economía mexicana, el discurso era altamente creíble y había llevado al Grupo Mexicano de Video a crecer aceleradamente a costa de un elevado endeudamiento, lo cual llevó a la franquiciataria de Blockbuster a su descapitalización pues nunca previeron una devaluación y sus implicaciones en el nivel del aumento del interés crediticio, la elevación de los costos, la reducción del consumo de las rentas del video y, en consecuencia, el de los ingresos de la empresa.

El resultado fue que Blockbuster Corporation adquirió el control absoluto de la compañía y en las mejores condiciones debido a que “los estadounidenses decidieron aprovechar el momento para lograr la mejor reestructuración a su favor. A los bancos mexicanos les tomaron a 55 centavos cada dólar adeudado, una quita dolorosa.”² Finalmente Alfredo Brener y Carlos Peralta continuaron con un reducido número de acciones y los cuadros directivos tuvieron que reestructurarse con el objetivo de reiniciar el crecimiento previsto, con la apertura de 20 tiendas más al finalizar 1995, para cubrir un total de 300 a mediados de 1996. Esta cifra no se ha alcanzado, en 1997 Blockbuster sólo tiene 122 tiendas, su crecimiento se ha detenido prácticamente; al contrario de lo que ocurrió en sus primeros cinco años, cuando la apertura de tiendas fue, en promedio, de 20 a 25 por año.

¹ El Financiero “Blockbuster inyectará 60 mdd al mercado de videocintas” 6 de junio de 1995 p.13

² Op. Cit. *Reforma* 5 de junio de 1995

Daniel de Matteis, Director General de Blockbuster México, informaba en diciembre de 1995 que desde la liquidación del Grupo Mexicano de Video, en junio, se canalizaron inversiones por 40 millones de dólares, lográndose una posición económica autosuficiente, permitiéndole continuar con su proceso de expansión en el país.

A pesar de la recesión económica y la baja en los índices de crecimiento a todos los niveles, Blockbuster tenía una "membresía de 850 mil clientes con *carnet* de la compañía y entre 140 y 190 mil miembros activos por mes".¹ La reestructuración culminaba con el cierre de año previendo un crecimiento de su planta laboral en 70%, la cual pasaría de 1000 a 1700 empleados.

La crisis terminó por consolidar en nuestro país la posición de la rentadora de videos más importante a nivel mundial. Blockbuster México, ahora sí, se colocaba como la segunda más importante en el ramo, a pesar de que los 112 franquicias mexicanas representaban sólo el 3% los 3.500 establecidos en EU, además de los que ha abierto en Europa, Japón, Australia, Chile, Venezuela y Puerto Rico, entre otros países.

En 1996 la recesión aún no terminaba, empero Videovisa comienza a tomar un respiro después de los 3 últimos años que estuvo funcionando con números rojos. Blockbuster, por el contrario, ha tenido menos problemas porque es una compañía de menor tamaño, sin embargo no ha podido retomar el vuelo porque las condiciones económicas no lo han permitido. Mas todo será cosa de tiempo, el mercado de la renta y venta del videocasete en México comienza a tener un ligero impulso, los niveles de consumo tienden -aunque lentamente- a su crecimiento. Las condiciones más adversas, al menos en la apariencia, comienzan a ser superadas.

¿Qué ha pasado con Blockbuster en 1997? Sin duda se encuentra en una buena posición, los datos así nos lo indican y tal parece que este año lo han dedicado para estudiar el mercado y dar el gran salto. Ricardo Arnulfo Vega Uriarte, Director de Producto de

¹ El Financiero "Invierte Blockbuster 60 mdd para enfrentar a Videovisa y Cinexpress" 5 de diciembre de 1995 p.17

Blockbuster Corporativo-México, deja entrever algunos indicadores que nos han llevado a esa conclusión preliminar.

Entrevistado en sus oficinas de Monte Elbruz, en Polanco, DF, hace un recorrido y nos explica que "a partir de que Blockbuster Corporativo compra la franquicia mexicana hay una recomposición del capital, el 90% es de Blockbuster International y el 10% restante está pulverizado en unos doce o trece socios mexicanos". A partir de su reorganización, en 1995, dice Arnulfo Vega "tenemos un Presidente como Director General; una Dirección del Área de Finanzas, que controla todo lo que es finanzas y administración en el área de Sistemas; luego está la Dirección de Desarrollo, la cual se encarga fundamentalmente del desarrollo, planeación y logística de nuevas tiendas; una Dirección de Marketing, controla todo lo relacionado con imagen corporativa y promociones; se encuentra también la Dirección de Operaciones, encargada de controlar puntos de venta, todo lo que son nuestras tiendas; se tiene la Dirección de Productos, de la que yo estoy encargado, ve todo lo que son compras corporativas, de videos, de chocolates, de todo lo que se vende en las tiendas, también manejo el centro de Distribución Logística de la compañía y por último una Dirección de Recursos Humanos, controla todo lo concerniente al personal, cuestiones administrativas".

"En 1997 Blockbuster cuenta con 122 tiendas a lo largo del país: 45 están ubicadas en el DF y zona metropolitana,¹ incluyendo Cuernavaca (2), Toluca (2) y Pachuca (1), las otras 77 se localizan en las principales ciudades del país como Guadalajara y Monterrey. Suma un total de un millón 500 mil socios, los cuales son coptados por medio de fuertes campañas publicitarias. "Vamos creciendo, cada semana tenemos muchos socios nuevos. Por ejemplo ahorita vamos a abrir una tienda y antes de esto ya tenemos nueve mil socios inscritos.. Tenemos campañas de premembresías muy agresivas. Cuando tenemos la tienda en construcción contrato a la gente que se encarga de ofrecer las membresías, el personal se encuentra trabajando en la calle, visitando a los vecinos, a los comercios, ofreciendo las membresías totalmente gratis".

¹ Para Blockbuster la zona metropolitana incluye el DF, Valle de México y las poblaciones de Cuernavaca, Toluca y Pachuca.

Ricardo Vega Uriarte nos da algunos datos importantes para entender y explicar el futuro promisorio de Blockbuster International pues se ha protegido por todos lados y ha lanzado una contraofensiva. Entre otras cuestiones ha cubierto sus espacios para la adquisición de sus productos. Si en 1994 Videovisa era quien controlaba plenamente la distribución de cine en videocasete, tres años después la correlación de fuerzas ha cambiado debido a que ahora tiene contratos con "todos los *majors*: CIC, Buenavista, Columbia, United Artists y Fox, son los cinco *majors* más importantes. Con todos estos tenemos tratos, más con unos independientes como Quality Films, Videomax, JVG Video. Nosotros ahorita tenemos la gran ventaja que platicamos directamente con los *majors*, y la distribución la maneja, por ejemplo, Videomax, ésta le distribuye a Fox, Warner y Columbia. A Buenavista Home Video la maneja Videovisa. Entonces el distribuidor es un poquito independiente, nosotros ya negociamos directamente con los estudios y ellos manejan sus distribuidores, pero realmente por mí ya no pasan".¹

La crisis económica de 1994 propició desajustes severos en el aparato productivo a todos los niveles, a los grandes emporios, *contradictoriamente*, les brindó las condiciones más optimas para su expansión, porque a final de cuentas sirvió para *limpiar* el negocio de una gran cantidad de videoclubes chicos e independientes que no pudieron sortear los obstáculos y siempre han sido un dique de contención para la expansión masiva de los videoclubes más fuertes.

México, lo reconoce Eduardo Legorreta, precedente del grupo Videovisa, es un mercado con una elevada potencialidad para obtener fuertes ingresos de la comercialización del videocasete y sólo se ha explotado una mínima parte. Blockbuster, en palabras de Thomas Mudd, considera a México y Japón, después de EU, como los países ideales para expandirse en virtud de sus elevadas concentraciones humanas y del desarrollo acelerado de sus ciudades más importantes.

¹ Debido a la importancia de la información, reproducimos otras partes de la entrevista en el anexo N°1.

Si en política no hay sorpresas, en lo económico menos, nada es fortuito. El desarrollo de la industria del video en México muestra una tendencia muy clara: Videovisa y Blockbuster han sido los ganadores indiscutibles, se perfilan y quedan claramente definidos como los dos grandes de este negocio. Los videoclubes independientes tienden a ser cada día menos, si bien resulta difícil pensar -al menos en el corto plazo- en su plena extinción, lo cierto es que la fuerza y penetración alcanzada por éstos, sobre todo a fines de la década anterior, se ha ido desvaneciendo con el tiempo; en realidad ya no representa, como antes, una efectiva competencia frente a Blockbuster y Videovisa.

Sin embargo no debe dejar de considerarse que los videoclubes pequeños tienen sus propios nichos, aquellos lugares que no le interesan a Videovisa y Blockbuster porque no son lo suficientemente redituables, debido a las condiciones económicas de sus habitantes. El emporio estadounidense, por ejemplo, no piensa entrar en colonias pequeñas por ser un mercado, más bien, de los videoclubes independientes, de ahí que éstos tiendan a desaparecer en las colonias modestas, donde el nivel de ingresos es menor. Por el contrario su desarrollo está enfocado en zonas densamente pobladas pero de ingresos económicos elevados, porque allí sí penetran fuertemente tanto Videovisa como Blockbuster- "El concepto Blockbuster, dice tajantemente Ricardo Vega, es una super tienda, *superstock*... las zonas de bajo nivel socioeconómico son de difícil alcance. A Blockbuster no le interesan ahorita las ciudades pequeñas. En este momento su política es acabarse las grandes ciudades o las grandes metrópolis y después veremos una estrategia para las ciudades pequeñas".

Videovisa, del otro lado, no las tiene todas consigo, debido a los graves problemas económicos que enfrentó después de la crisis de 1994, no obstante es posible que en el corto plazo logre su recuperación. De otra forma no sería difícil, como ya lo anotamos, la conformación de una alianza entre los vencedores absolutos Videovisa y Blockbuster. Desde hace más de 6 meses se ha dejado correr el rumor en ese sentido. Como dijimos al final del apartado anterior: al tiempo.

4. La piratería en la industria del videocasete.

La industria del video legalmente erigida, aquélla que se ha desarrollado en los marcos de la ley, paga impuestos y funciona en el *mercado lícito*, tiene su antípoda en la que se ha erigido a pasos agigantados en el mercado negro, esta industria por naturaleza oscura, subterránea, cuyo funcionamiento se da con el amparo de las deficiencias legislativas, ante la permisividad gubernamental aprovechando todos los resquicios para obtener ganancias en ocasiones más cuantiosas de las logradas por los videoclubes formales, registrados ante las instancias correspondientes.

Resulta ineludible dirigir la mirada al fenómeno de la piratería para entender cómo se ha desarrollado la industria del videocasete en nuestro país, pues las dos han crecido y avanzado en forma paralela, ligadas estrechamente, además, por el asunto de los derechos de autor, ello da como resultado la visualización del trinomio industria *legal*-piratería-derechos de autor. A partir de estos 3 ejes perfilamos nuestro análisis; éstos, a final de cuentas, se han presentado dialécticamente en una lucha de contrarios donde la existencia o ausencia del uno ha propiciado el crecimiento del otro, fortaleciéndose y mostrando sus contradicciones e interdependencia entre ellos.

El fenómeno se torna en verdad complejo, está relacionado, además, con otras vertientes como los avances tecnológicos, la liberalización de la economía, acontecimientos como la firma del TLC, la agudización del desempleo y el crecimiento de la llamada economía subterránea, acompañados todos ellos de diversos fenómenos políticos vinculados con la disposición o indisposición y posibilidades o imposibilidad real del gobierno para poner en orden el funcionamiento de una industria que ha mostrado un crecimiento acelerado y considerable en sus 20 años de existencia.

En este momento nuestro eje partirá del fenómeno de la piratería en este sector, estableciendo los lazos pertinentes para fundamentar cómo se manifiesta y sus repercusiones en

el desarrollo de la venta y alquiler del videocasete.

4.1 ¿Qué es la piratería, quién es el pirata, a quiénes lesiona...?

Nunca como en los noventa el fenómeno de la piratería había logrado avances tan notorios e importantes: países como China y Japón han dedicado parte de su actividad económica al negocio ilícito de la piratería: ofrecen desde herramientas automotrices, relojes “Rólex” o “Mido”, hasta lo último en componentes para equipos de computación, todos de marca *patito, hechiza, pirata* o como quiera llamársele. En este momento la falsificación ya no es una actividad aislada, forma parte de una estrategia económica, prohijada por grupos poderosos con ilimitados recursos para usufructuar las mercancías producidas por *otros*, quienes aprovechan las condiciones del mercado (alta demanda, facilidad para distribuir, integración de pequeños comerciantes carentes de empleo...) y hacen de la piratería un negocio sumamente lucrativo, amén de la posibilidad de evadir impuestos y demás erogaciones que implica el establecimiento *legal* de cualquier negocio.

¿Cómo podemos identificarla? El fenómeno de la piratería ha alcanzado altos niveles, inclusive organismos internacionales se han visto en la necesidad de abanderar las demandas de diversos grupos para hacerle frente. Desde hace ya más de veinte años la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ha sido uno de los principales organismos internacionales en el ataque frontal a la piratería en la industria de los fonogramas y el videocasete. A partir de este interés la OMPI se ha encargado de acercarse al fenómeno para saber cómo se desarrolla. Desde su perspectiva “en las esferas del Derecho de Autor y los Derechos Conexos, se entiende generalmente por piratería la reproducción de obras publicadas o fonogramas (diríamos también videogramas o videocasetes) por cualquier medio adecuado con miras a la distribución al público y también la remisión de una reproducción de una persona sin la correspondiente autorización”.¹

¹ VI Encuentro Internacional sobre la Obra Audiovisual y el Derecho de Autor “La Piratería” Dr. Guillermo Ortiz Bracamontes México 25-27 de febrero de 1991 SEP-FEMESAC-OMPI p.355

Aunque muy general, esta definición destaca la “reproducción sin la correspondiente autorización. Jorge Cervantes, especialista en derecho autoral es más explícito, durante su presentación en el Congreso Internacional de Propiedad Intelectual realizado en México consideró que la piratería incluye “la duplicación, copia, reproducción, grabación o fijación de obras artísticas, cuando se realizan con miras a su distribución al público, sin contar con la autorización del derecho de propiedad intelectual en los dominios literario, artístico o científico”,¹ relacionado todo ello estrechamente con los derechos de autor y conexos.²

En las industrias del audio y videocasetes “normalmente el pirata sólo copia las grabaciones de éxito y no paga nada a los artistas ni a los compositores ni al productor de la grabación original. Su inversión en capital es pequeña porque necesita solamente unos equipos muy elementales de fabricación y de duplicación. En los países en desarrollo, tales operaciones se hacen con mano de obra barata y clandestinamente; sus condiciones de empleo no conforman con las normas legales. En muchísimos casos también el pirata defrauda, además, al Estado al eludir el pago de los impuestos. Por tanto el pirata se apropia de los bienes de los artistas, compositores, productores originales y de la misma Hacienda Pública.”³

A todas luces resulta notorio, el pirata se apropia de un producto que no le corresponde, lo explota sin dar ninguna retribución al autor convirtiéndose en un transgresor de la ley, en tanto lucra, distribuye, reproduce y comunica al público con las obras audiovisuales sin el consentimiento de los titulares de los derechos de autor.⁴

La piratería en el sector del videocasete ha tenido cambios cualitativos importantes, no es lo mismo la reproducción individualizada, privada, de películas proyectadas en televisión - práctica usada desde la introducción de la videocasetera a nuestro país a finales de los setenta- a la copia masiva de una misma película (una reproducción simultánea de 200 películas puede llevar de 15 minutos a una hora, dependiendo del equipo con el que se cuente, de un casete

¹ El Nacional “Anacrónica legislación sobre derecho autoral” Jorge Cervantes 17 de abril de 1995 p. 31

² Al estudio de los derechos de autor y la industria del audio y videocasete nos dedicaremos ampliamente en el siguiente capítulo.

³ Op. Cit. VI Encuentro sobre la Obra Audiovisual... “La Piratería” Davies Guillien p.p. 371-372

⁴ La ley sobre esta materia en nuestro país, conviene aclararlo, no tipifica como tal al *pirata*, en la legislación se menciona a “los infractores en materia de Derechos de Autor” (Título XI cap. I) mas no de las infracciones “de los piratas”.

regrabado a los vírgenes. Cuando se tiene como base la "matriz" el tiempo de grabación es el mismo tiempo que dura la obra), estrategia empleada desde mediados de los ochentas. La tecnología ha sido la punta de lanza que ha permitido la actualización del pirata, conforme se van dando los avances en la electrónica y su digitalización.

En este sentido, para la UNESCO la reproducción del videocasete se presenta de dos formas:

"i) la realización de copias privadas;

"ii) la comercialización de grabaciones producidas ilícitamente, la cual comprende tres clases de actividades: la grabación ilícita (bootleg), la regrabación sin falsificación de marca y la regrabación con falsificación de marca".¹

La primera no representa mayor problema, su empleo es poco usual, en cambio las segundas son las que tienen una mayor incidencia y han provocado serios conflictos porque en la actualidad los principales distribuidores piratas venden su producto junto con la falsificación de marcas, pretendiendo igualar su calidad con el del videocasete original.

¿Qué otras distinciones existen? En el sector de la distribución del videocasete pirata quien cierra el círculo es el vendedor o *intercambiador* de películas, el que está en los tianguis y culmina el proceso de consumo. Guillermo Bracamontes lo señala así: "No obstante que el informal vive en la ilegalidad, su actividad no es necesariamente delictiva. Puede cometer sí. Puede sí, cometer infracciones municipales hasta tributarias y eludir frecuentemente sus obligaciones morales, pero su quehacer no constituye específicamente un delito. En cambio el pirata cuya acción punible está contemplada como delito, se camufla o pretende ampararse en la informalidad para evadir la acción de la justicia. En realidad el pirata no sólo viola normas administrativas, realiza una acción tipificada como delito y debe ser tratado y sancionado en forma muy diferente al ambulante o buhonero informal".² El pirata genuino es

¹ Foro Mundial de la OMPI sobre la piratería de las grabaciones sonoras y audiovisuales "Declaración de la UNESCO" Ginebra 25-27 de marzo de 1981 p.4
² Op. Cit. Bracamontes Guillermo p. 361

parte de verdaderas mafias que han terminado por tener una influencia considerable en el mercado “no es el vendedor ambulante, que como nómada ambula entre os diferentes mercados o el pequeño comerciante que inclusive en algunos casos está organizado y registrado fiscalmente. No, el pirata es el observador astuto y el conocedor del mercado, quien gracias a las grandes facilidades técnicas existentes, puede copiar y reproducir el material. Esto se realiza con la perfección desde una presentación muy primitiva sin imágenes en las portadas hasta una calidad muy desarrollada en la presentación misma, que hace casi imposible la distinción del producto legítimo. Lo mismo sucede con el contenido: la grabación llega a tener calidad muy similar al original”.¹

En sustancia vemos que en la actualidad los corsarios conforman una industria clandestina donde con equipos de copiado y una reproductora *madre* se han establecido y abastecen fundamentalmente a los comerciantes de mercados y tianguis a precios muy por debajo de los ofrecidos por cadenas como Videocentro, Videomax o Blockbuster. No es nada difícil encontrar en el mercado una o dos semanas antes de su estreno las películas que estarán en cartelera. la reproducción privada, por el contrario, ha entrado en desuso, quienes le han dado otra fisonomía a la industria del videocasete son los piratas.

En estas condiciones *piratas* y *rentadores legales* se ubican en dos extremos, mientras el filibustero goza de muchas prerrogativas, quienes viden de la renta legalizada compiten en desventaja. El siguiente cuadro comparativo así lo muestra:

¹ Op. Cit. VI Congreso Internacional sobre la protección de los derechos intelectuales Jürgen, Urlich “La legislación sobre piratería”.

Diferencias entre el rentador legal y el pirata

Rentadores-distribuidores legales

-Pagan impuestos*

-Los gastos en personal son muy elevados (IMSS
INFONAVIT, prestaciones diversas.

-Tienen elevados gastos en publicidad.

-Sus costos de funcionamiento (local, equipo de
computación, teléfono...) son altos.

-Funcionan dentro de los marcos de la ley (pagan
regalías por derechos de autor, impuestos, ofrece
prestaciones a su personal etc.,

Rentadores-distribuidores piratas

-No pagan impuestos.

-Tienen poco personal, quienes no están
afiliados a ningún organismo social, ello
implica una reducción de costos.

-De hecho aprovechan la publicidad de
sus contrapartes para promocionar los
videos más recientes.

-Sus centros de distribución y comercia-
lización en las principales ciudades del
país son modestos y emplean
reducidísimo personal y equipo.

-Trabajan trasgrediendo la ley en todos
los niveles (evasión fiscal, no pagan
regalías, no ofrecen prestaciones a su
personal etc.,).

*Según Samuel Kreimerman, empresario de videos, los piratas no invierten ni el 1% comparado con los recursos asignados por los productores de cine en video.¹

En estos términos, a nuestro juicio, el distribuidor pirata es el ganador absoluto en la guerra del video, sobre todo porque sabe aprovechar espléndidamente todo el proceso de enfrentamiento y reajuste entre los videoclubes independientes y los establecidos formalmente desde mediados de la década de los ochentas (dígase Videocentro, Multivideo, Videotech, Videomax, entre los más relevantes), como lo indicamos en el segundo capítulo.

Sin embargo, ¿por qué decimos que han sido los ganadores absolutos?, simplemente porque lograron una gran penetración en casi todos los tianguis y mercados establecidos y sobre ruedas del país. Además, con una reducida inversión establecen centros de reproducción y

¹ El heraldo "Ni el 1% invierten los piratas" 12 de abril de 1990 p.3

distribución clandestinos, fuera de la normatividad jurídica y con la anuencia y/o connivencia de los órganos de gobierno correspondientes, los cuales en el mayor número de casos muestran poco interés por resolver o al menos tener bajo control la epidemia pirateril. Por otra parte los índices de ganancias han sido tan cuantiosos como los obtenidos por su contraparte.

Hemos señalado que el comercio pirata ha tenido diferentes momentos de desarrollo. En un principio se dio el tráfico de videocasetes ilegales a través del copiado directo de la televisión al videocasete, en otros casos era de videocasete a videocasete, este tipo de reproducción funcionó sobre todo a finales de los setentas y principio de los ochentas, una estrategia ya en extinción. No tardaron mucho en comenzar a aparecer los videocasetes con su caja especial, en el frente y al reverso tenían (o tienen todavía) una fotografía alusiva a la película, hasta aquí se daba la grabación *sin falsificación de marca*, los estuches aparecían con formas diversas como “Gold Movie”, “Video Pegaso”, “Video Premier”, “News Video”, “Bri video”, “Star Video” o simplemente con la leyenda “VHS Colección de lujo *original*”, en realidad había tantas marcas y razones sociales como videocasetes en circulación, imposible contabilizarlos pues hablamos de compañías clandestinas.

Este sistema operó desde mediados de los ochentas y hasta la actualidad, no obstante también está por desaparecer. Lo trascendente es que a partir de este momento se dio la reproducción masiva con el objeto de comercializarlos también a esa escala.

A este periodo le siguió la distribución del videocasete en su última fase: ahora aparece el videocasete grabado con falsificación de marca; es decir, se presenta como si fuera el *original*, sin embargo las diferencias a simple vista son notorias: una grabación con muchos problemas técnicos (*tracking* desajustado, demasiada *nieve* en la imagen, títulos ilegibles...). En esta última etapa el corsario ya no incurre sólo en el delito de evasión de pago de derechos de autor, también violenta la ley al falsificar firmas de las productoras, logotipos, fotografías sin el más mínimo recato. Realmente no se tienen datos precisos sobre quiénes son los que dirigen y operan tales negocios. De una revisión de 7 años en los principales diarios capitalinos

sólo se obtienen que:

Detuvieron a “Nazario Campos Munguía, representante legal de Importaciones Selectas de Mérida” quien distribuía videocasetes piratas comprados a Divisa Silvert (Cuba y Nueva York), Mundo Latino (Cuba y Nueva Jersey) y a Star Video (Panamá)... Asimismo se ejercerá acción penal contra los socios de Campos Munguía: Alberto Molina Alvarez, Allan Molina Alvarez, Humberto Rubí y Omar Marufo”. Nunca más se supo, al menos en los diarios, qué pasó con Nazario Campos.

¿Cómo se concreta, objetiva, la piratería? Todos sabemos que allí está pero muy pocos saben quiénes y cuántos son, se muestran como un fantasma que con su manto cubre todo pero a la vez no es visible para el ciudadano ordinario. Juan Mario Márquez describe a sus orquestadores: “La piratería la manejan verdaderas organizaciones, son grupos o personas que tienen claramente determinada la actividad delictiva a la que se están dedicando y desde luego tiene perfectamente claros y previstos los riesgos en que incurren y el enorme beneficio económico que tal actividad les produce; fundamentalmente evalúan que las leyes sean tan generosas, que les permiten estar violando las mismas con riesgos menores y que cuando se les pudiera aplicar éstas, la penalidad sea tan baja y las ganancias que les produzcan sean tan altas, que deciden continuar con su ilegal actividad, la de pirata”.¹

La piratería no se da sólo al interior de nuestro país, ha trascendido las fronteras del orbe. “Existe también una piratería organizada, de grandes proporciones que ha creado un mercado intyernacional de copias legales. La importación de copias de películas de video sin pagar los derechos de autor es una práctica corriente”.² México siempre ha sido considerado como parte de ese mercado internacional por sus puntos de enlace con el contrabando en la industria del video, junto con “Venezuela y Colombia experimentan una actividad aún mayor en términos de contrabando, dada la cercanía de Panamá y Miami. En Colombia particularmente, el contrabando de video determinó en gran medida las prácticas de dicho

¹ Focus de Comunicación Social Organizados por la Cámara de Diputados en 1995 “La piratería en video, televisión y cine” J. Mario Márquez Salas (CANACINE) p. 15

² La nuevas tecnologías de la comunicación Edit. UNESCO, París 1993 p.35 ¿OP. Cit? QWO

medio”.¹ Aunque la principal fuente de abasto es y ha sido Estados Unidos.

Desde la década de los ochentas los tentáculos de la industria pirata internacional han invadido los mercados de todo el mundo, sin importarles el nivel de desarrollo, su influencia y penetración incluye desde países como Italia y Francia hasta los de más ínfimo desarrollo como El Salvador y Nicaragua.

Con antelación, precisamos que las formas de reproducción de los videocasetes han tenido variaciones con el transcurrir del tiempo, llegando hasta la reproducción no sólo del contenido sino también a la falsificación de marcas y todo aquel rasgo distintivo que pueda permitir identificar el producto pirata con el original, en esta fase nos ubicamos de aquí en adelante. Al principio, señalamos, el copiador lo hacía de la televisión al videocasete, después fue necesario conseguir un producto más novedoso y se acudió a los videoclubes para alquilar los éxitos del momento y reproducirlos; por último fue menester ganarle la carrera a los videoclubes, la demanda en el mercado negro exigía el consumo de videopelículas próximas a ser estrenadas en las salas cinematográficas, a tal grado que en este momento se consiguen videos pirata en el mercado, el tianguis, con las películas que serán estrenadas 2 o 3 semanas después.

Hasta hace 16 años, según la OMPI, los piratas cuentan con tres medios para conseguir las obras:

“1) Transfieren las películas a cintas magnéticas a partir de copias previamente robadas, copias de 35 mm., de 16 mm y de super 8 mm. disponibles para determinadas explotaciones...

“2) Multiplican también videocasetes existentes y sopoprtes de obras cinematográficas, y los comercializan ilegalmente.

“3) Hay asimismo bares, restaurantes y salas de baile que proyectan programas en videocasetes. Dado que es éste un medio de incrementar su clientela, los gerentes de dichos

¹ Op. Cit. Getino Octavio p.22

establecimientos no se muestran suficientemente exigentes respecto del origen de tales videocasetes.”¹

El proceso de explotación legal de una película -principal sustento del videocasete pirata- atraviesa por una fase muy larga antes de poder exhibirse en videocasete dentro de los marcos de la ley e indudablemente ha prohiado el crecimiento de la piratería.

La explotación de una película inicia con su exhibición en la sala cinematográfica en su país de origen, luego saldrá al extranjero, después de un periodo de 3 a 6 meses. Un segundo mercado es su difusión en videocasete, luego le sigue el mercado de la televisión cerrada, sobre todo con el llamado pago por evento (pay per view). En tercera y cuarta instancias siguen la televisión cerrada, por cable y la “abierta”.²

Este proceso da lugar a que el distribuidor pirata aproveche las circunstancias y cubra una demanda, a un costo mero al ofrecido por los rentadores legales.

Ahora bien, el gran enigma es cómo el pirata logra adquirir las “matrices” de las películas de mayor éxito. Sin duda su obtención es por la vía ilícita. Gilbert Gregoire, Secretario General de la OMPI, sostiene que hay dos formas: el hurto y la falsificación. Respecto a la primera, señala, pueden producirse en los depósitos de los distribuidores y productores, los laboratorios, las cabinas de proyección o bien, incluso, durante el transporte.

“Las salas de cine proyectan, en general, una película por semana; a veces dos y aún más, lo que significa que, por ejemplo, en los países de la Comunidad Económica Europea circulan de este modo cada semana 25 000 copias entre las salas y las agencias de distribución, generalmente por carretera o vía férrea. (En cuanto a la) falsificación material, por medio de una buena copia positiva es posible efectuar un negativo que, a su vez, podrá servir para realizar nuevas copias positivas. Se trata, en este caso, de la falsificación propiamente dicha. Estas copias poseídas ilícitamente, cualquiera sea su origen, finaliza, sirven indudablemente

¹ Op. Cit. Foro Mundial de la OMPI... Ginebra “Declaración de la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos” (FIAPF) p.1

² Op. Cit. VI Encuentro de la OMPI Gaxiola, Eduardo “La obra audiovisual y el derecho de autor” p. 199

para una explotación realizada con defraudación del derecho de autor.”¹

En el caso de México, Rafael Pérez Grovas, productor de cine, lo señala con mucha precisión: “existen algunas películas que se pueden adquirir en el video mucho antes que se estrenen en los cines: esto depende del momento que viva cada producción dentro del mercado y del lugar donde se esté cometiendo el delito. Por ejemplo, en los estados fronterizos nos han estado pegando muy fuerte (esto ocasionado en buena parte por los estrenos que de las películas se hacen en los cines de Estados Unidos), a pesar de que allá han tenido éxito infinidad de acciones del Comité contra la piratería”.

“Lo que sucede frecuentemente en la capital, agrega, es que, cuando se estrenan films mexicanos el público se percata de que la mayoría de éstos ya están disponibles en videocasete, lo que va en detrimento de la asistencia a los cines y, por ende, de los ingresos.

“Salvo algunos centros de reproducción clandestina, autoridades autorales y productores desconocen todavía dónde los piratas obtienen sus matrices a partir de los cuñiles preproducen los videos. El ilícito lo mismo puede iniciarse en los cines, en casas alquiladoras de video... Incluso algunos empresarios creen que la piratería de sus películas se practica en sus propias oficinas. “El principal problema es, sin duda, la dificultad que hay para rastrear dónde se inicia el teje y maneje de la reproducción ilegal de nuestras películas”.²

En 1994, Mauricio Sañudo, director Comercial de Videomax, ofreció algunas pistas: en Estados Unidos ya tiene identificada a una fuente de este mercado: la compañía ETD, la cual le compra los filmes de las productoras ‘majors’, es decir, las más importantes de Hollywood, como la Paramount, Buena Vista y Warner Brothers, y posteriormente los subtitula para el mercado latinoamericano y la zona fronteriza con México. Sin embargo, apuntó, los videocasetes penetran al territorio nacional de manera ilegal, perjudicando enormemente a los negocios formalmente establecidos en nuestro país”.³

¹ Op. Cit. Foro Mundial de la OMPI... Declaración de Gilbert Grogire p.2

² El Heraldó “Dispuestos no seguir perdiendo dinero... se lanzan con todo contra la piratería” Alejandro Salazar 22 de abril de 1990 p.3 secc. D

³ Reforma “Ofrecerá Videomax seguros a videoclubes” M^a Luisa Alós 17 de octubre de 1994 p.30

Indudablemente, como se ve, el copiado ilegal no es un asunto individual, es una gran industria donde convive y participa todo un grupo organizado, responde a la conformación de grupos con una estructura y capacidad económica para funcionar. Eduardo Gaxiola, especialista en derecho de autor, señala que en la piratería se forman todas unas organizaciones clandestinas donde intervienen las personas destinadas a conseguir la materia prima (léase videogramas o rollos de películas) conteniendo la obra cinematográfica y por otro lado, las que consiguen los videocasetes vírgenes donde se regraban las obras; las personas que organizan la distribución de producto pirata y finalmente los agentes distribuidores o entregadores". Además agregaríamos que a esta lista faltaría quien finalmente comercializa y termina el proceso de venta y consumo, el vendedor o intercambiador de videocasetes.

Ahora bien, desde una perspectiva más amplia, el "concurso también existe en el ámbito internacional, donde encontramos desde el que compra los videogramas hasta el que obtiene ilegalmente las películas en cinta celuloide de los Estados Unidos, los envía a los laboratorios de duplicación de otro país, y una vez duplicados o doblados al español los coloca en todos los países de habla hispana en América Latina".¹ La piratería se ha erigido como una gran industria subterránea, sigilosa se mueve, se desplaza, convive y participa del mercado formal pero a final de cuentas sólo extrae el suero del cuerpo que toca, provocando severas lesiones y afecciones en diversas instancias. La piratería en la industria audiovisual daña severamente a los sectores cultural, artístico laboral, industrial, comercial y de servicios. Provoca serios problemas a la industria cinematográfica² a quienes participan en los diversos procesos de la industria audiovisual, generando desempleo y cierre de empresas al ser desplazados por el sector ilegal, clandestino, pirata. Absorbe las ganancias y utilidades que deberían ser para otros, desestimula la participación e inversiones, evade impuestos, atenta contra las fuentes de empleo.

En conclusión, la piratería "inhibe la producción de obras intelectuales y artísticas, pues los autores cuyos derechos no son respetados tienen menos incentivos para crear; se afecta al

¹ "La obra audiovisual y el derecho de autor" Eduardo Gaxiola en Op. Cit. VI Encuentro Internacional del... p.200

² Se ha insistido en muchas ocasiones que el desarrollo de los videoclubes y de los negocios de venta e intercambio de videocasetes dio lugar a que la gente dejara de asistir al cine, contribuyendo a la crisis de ese sector desde la década de los ochentas.

consumidor en general al encarecer el producto legítimo y por orillarlos a adquirir productos ilegítimos que carecen de calidad y garantía; la industria legítima deja de invertir cuando enfrenta a la competencia desleal, lo cual se traduce en menor empleo; los piratas evaden impuestos, y el contrabando aumenta”.¹

4.2 La piratería en México.

Desde sus orígenes, la industria del videocasete surge con el sello de la piratería. Primero se introduce la videocasetera y luego los implementos para usarla; a falta de ellos la gente se vio en la necesidad de grabar películas de la televisión e intercambiar videocasetes hasta que se dio cuenta del beneficio que podía obtener de ello. “Aparecen los pioneros del negocio de los videoclubes, gente que invierte en equipos de grabación para titular y subtítular (sin permiso alguno) traducen las cintas grabadas del cable o parabólica o bien las conseguidas fuera de México”.²

Al parecer, señala por otra parte María Luisa Alós, la piratería fue el antecedente inmediato de los videoclubes, dicha práctica comenzó a tener lugar desde 1976 hasta 1979 cuando comenzaban a establecerse los primeros videoclubes formales. La piratería tiene uno de sus pilares básicos en estas condiciones.

México ha sido señalado desde hace varios años como uno de los principales piratas a nivel mundial. Sus causas tienen raíces profundas, está ligada incuestionablemente con la problemática económica, política, legal y cultural, por ello resulta complicada su extinción.

Henry Olsson, director del Departamento de Autor e Información de la OMPI, considera que “la severa crisis económica por la que atraviesan las naciones latinoamericanas

¹ Revista Mexicana de Derechos de Autor jul.-nov. 1993 año IV Núm. 7 p.13

² Calixto Albarrán “El Videconsumidor” en Videomonitor N°1 enero de 1990 p. 10

ha ocasionado (su) proliferación y crecimiento, repercutiendo negativamente en las industrias del disco y del video y lesionando los ingresos de los autores del área".¹ Asimismo las autoridades mexicanas y los personajes ligados con la piratería en México señalan la crisis económica de nuestra nación como causa principal del aumento en la oferta de los videos ilegales independientemente de que ello pueda o no resolver los profundos problemas de desempleo que se tienen.

Ahora bien, desde el punto de vista legal el enfrentamiento de la industria pirata se ve obstaculizado por la falta de precisión y lagunas jurídicas, amén de la conivencia y corrupción que permea a las instituciones que deben hacer cumplir las leyes.²

Ricardo Vega Uriarte, directivo de Blockbuster, señala que uno de los problemas más graves para atacar la piratería en México es la "Corrupción. Tristemente a mí me ha tocado, enfatiza, tener información de varios operativos y donde por medio de la corrupción se cae el operativo. Entonces realmente la información se mantiene mucho muy *petit comite* para que no se filtre. La piratería en México es muy poderosa, tiene comprada a mucha autoridad, desgraciadamente. Entonces mientras menos sepa cómo están actuando creo que se puede avanzar y en este año se han hecho muchos adelantos".³

¿Acaso resultaría muy difícil para el gobierno, con los servicios de inteligencia que posee, localizar a los verdaderos productores y distribuidores mayoristas de productos piratas? Por su puesto que no, empero esta vía sería la más costosa para el gobierno porque además la supresión intempestiva de estos centros podría generar e incrementar los niveles de desempleo y las presiones sociales, de ahí que en el caso de nuestro país no se persiga penalmente la piratería, sólo se confina el equipo, se detiene *temporalmente* a los implicados, aplicándoseles multas y se concede la libertad por la falta de elementos legales para su consignación ante las autoridades correspondientes.

¹ Excelsior 11 de octubre de 1989 p.11

² Conviene hacer mención de un ejemplo que lo muestra: el 25 de junio de 1997 se descubrió un laboratorio de la empresa Summa video brock, dedicada a grabar películas pornográficas, donde se reproducían miles de videocasetes para difamar a Orositímoc Cárdenas, quien contaba para la jefatura de Gobierno del D.F. Después de haberse descubierto el ilícito, según los testimonios periodísticos, en "flagrancia contundente" en donde inclusive la propia PGR descubrió en un solo compartimento 200 videocaseteras trabajando a toda su capacidad únicamente se logró la detención de 13 trabajadores, sin embargo dos días después fueron dejados en libertad; del dueño de la empresa nada se supo. La averiguación quedó en el olvido.

³ Op. Cit. Entrevista a Ricardo Vega Uriarte.

Hemos señalado que la piratería se ha dado a dos niveles: en forma privada y a nivel masivo, en cantidades industriales. La primera forma en realidad no ha representado ningún peligro para la industria audiovisual. Aunque muchas personas participan de ella -ahora menos que antes- no es significativa por sus propias limitaciones (eran sólo reproducciones de un producto y a muy difundido en cine y televisión; su procedimiento de reproducción era *rudimentario*, lo cual implicaba una pésima calidad en audio y video; por otra parte su intercambio y comercialización se daba a nivel individual o semicolectivo). Esta forma de pirateo se dio a fines de los setentas y no más allá del primer lustro de los ochentas.

En cambio el segundo tipo de piratería sí representó un peligro para los productores y distribuidores de videocasetes pues, en el corto tiempo se convirtió en una competencia real y efectiva. Tuvo su arranque iniciados los ochentas, empero logra consolidarse hacia mediados y finales de esa época, a tal grado que en 1989 la piratería de videos de películas en México se encontraba en uno de sus mejores momentos. sus ingresos ascendían al 30% del total de ingresos por renta legal de videocasetes. Recordemos que en esta segunda forma el mercado *obliga* al pirata a ofrecerle el mismo producto que se encontraba en los videoclubes debidamente registrados, lo cual obligó a conseguir los éxitos del momento y a la creación de los laboratorios de reproducción que pudieran satisfacer una demanda que prefería conseguir sus videos en el mercado negro a un costo del 50% menor (en este momento el alquiler de una película de cartelera cuesta entre 16 y 20 pesos).

Después de 1990 la penetración de los videos pirata se incrementa logrando su fortalecimiento y consolidación. Pablo Martínez, vicepresidente de la Asociación de Productores de Películas lo plantea así: “El año pasado la distribuidora Películas Nacionales registró pérdidas de casi cuatro mil millones de pesos, debido al cierre de cines (mil en dos años), tanto en México como en Estados Unidos. La desaparición de salas, aunado al creciente problema de la piratería fílmica, descarta la posibilidad de un cercano resurgimiento de la industria cinematográfica mexicana. Estos problemas nos siguen dando duro y no hay quien ponga un hasta aquí. Por último precisa que “en estos momentos es más rentable ser ‘pirata’

que productor. Ellos ganan dinero a manos llenas sin problemas de permisos, impuestos, salarios”.¹

El aumento en la piratería no era un fenómeno exclusivo de México, en la industria fonográfica, por ejemplo, a nivel mundial las pérdidas en 1989 habían sido de 1200 millones de dólares. Según la OMPI de 1987 a 1989 las pérdidas aumentaron en un 10%. Ante esto la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) consideraba de vital importancia atacar a la piratería por diferentes lados. En Latino América el país prioritario para hacer frente al avance de la piratería era México.

Recordemos, como lo asentamos en el primer capítulo, que entre 1989 y 1991 la industria de venta de videocasetes logró expandirse aceleradamente. Mientras esto ocurría, para 1992 los piratas lograban controlar más de 30% del mercado del video, sumado a una contracción en el consumo de películas en video, declaraba Justino Compeán, vicepresidente del Grupo Videovisa.² Seis meses después Eduardo Legorreta, nuevo directivo de este organismo, reconocía que el crecimiento continuaba irrefrenable: “Cincuenta por ciento de las ventas de la industria del video en México son realizadas por comercializadores de videocintas piratas, fenómeno que se ha convertido en un ‘cáncer’ para ese sector El presidente del Consejo de Administración del Grupo Videovisa enfatizó que desde que se formalizó el mercado del video en nuestro país, en 1985, la enfermedad del pirataje se ha extendido a lo largo y ancho del país al alcanzar una capacidad de duplicación cercana a los 40 millones de copias anuales”.³

Nuestro país era sólo un reflejo del “cáncer” pues en EU las pérdidas reportadas por la industria de videos reportó 2 mil millones.⁴ Mientras, en Latinoamérica, su zona de mayor influencia, sus pérdidas le representaron mil millones de dólares por la piratería de productos audiovisuales (copia y venta de películas, obras musicales y programas de computación) La Alianza Internacional de Propiedad Intelectual (AIPI) nos da una visión más globalizadora y p'recisa: “México, Brasil y Paraguay encabezaron en 1991 la lista de naciones en las que el

¹ El Nacional 18 de febrero de 1991 p.5 secc. espectáculos.

² El Financiero “En manos de ‘piratas’ más del 30% del mercado...” Claudia Villegas 30 de julio de 1992 p.10

³ El Financiero “Piratas, el 50 % de las videocintas...” 24 de enero de 1993 p.12

⁴ Uno más Uno “Pérdidas millonarias...” 7 de abril de 1993 p. 20

comercio estadounidense tuvo mayores pérdidas por la *piratería* en Latiniamérica. Se calcula que en México, donde hubo pérdidas por más de 250 millones de dólares, siguen vendiéndose ilegalmente (al año) 86 millones de cintas de video. Sin embargo la AIPI ha reconocido que la protección de los derechos de propiedad intelectual ha mejorado en la mayoría de los países, sobre todo en México, donde se han realizado importantes intervenciones gubernamentales para frenar actividades ilícitas.

“Los derechos de propiedad intelectual son un capítulo importante tanto en las negociaciones del tratado de libre comercio (TLC) entre México, Estados Unidos y Canadá como en las negociaciones entre México, Colombia y Venezuela en el grupo de *los Tres* , y en el Acuerdo general de Aranceles y Comercio (GATT)”.¹

Si el crecimiento de la piratería se dio a pasos acelerados desde inicios de los noventas, después de 1995 casualmente se da su avance mayor; esto puede explicarse en función de la crisis de 1994, el cierre masivo de fuentes de empleo y los bajos salarios fueron los detonantes que obligaron a la gente con mínimos y escasos recursos, a buscar la satisfacción de sus necesidades integrándose al batallón de los distribuidores menudistas de videocasetes piratas.

Así como ocurre con el llamado sector de la *economía informal* -el pequeño comercio, aquél que nace y funciona anárquicamente, sin ninguna filiación u obligación tributaria y bajo el amparo y esperanza de cubrir una demanda social de un bien o servicio- ha crecido y tiene sus momentos de auge con las crisis que hemos vivido. En este sentido, a un mayor incremento de la crisis ha respondido un aumento del sector informal de la economía.

La firma del TLC, contrariamente a lo que se preveía, no contuvo ni fue el dique par afrenar la peratería. En 1994 México ya ocupaba el 2º lugar de nueve países latinoamericanos acusados de piratería industrial, después de Brasil. ¿La acusación?: *piratería* de películas en video, discos, casetes, libros, programas de televisión y programas de ordenador, por un total anual estimado en 438 millones de dólares, es responsable por pérdidas de 334 millones de

¹ Uno más Uno "Mil millones de dólares..." 3 de marzo de 1993 p.20

dólares.¹

En relación con el video, específicamente Estados Unidos tuvo pérdidas por 142.7 millones de dólares, de éstos 74 millones corresponden a México, por tal razón nuestro país es considerado el "rey" de los piratas en los sectores del fonograma y del videocasete.² A nivel interno las cifras también son en suma significativas: "el 60% del mercado de cine en video es pirata (además) que la mayor piratería de películas deriva del copiado que se hace en todo México de los videogramas producidos en los Estados Unidos, salen al mercado de ese país antes que en México, más aun que en el caso ya se encuentran subtítulos al español, es así que cuando la película se estrena en México, ya sea en cine o en video, una gran mayoría del público ya lo vio en videopirata... provoca una competencia completamente desleal... Este delito se comete principalmente por grupos bien definidos y organizados, que copian y distribuyen por todo el territorio nacional".³

Desde 1990 la piratería en México ha crecido desmesuradamente, a tal grado que organismos internacionales ya se manifiestan abiertamente en contra. En 1996 la AIPI acusa abiertamente a México porque no ha cumplido con su compromiso bajo el Tratado de Libre Comercio de combatir la piratería de propiedad intelectual. En su informe el consorcio, formado por más de mil 350 empresas que producen y distribuyen obras y productos protegidos por el derecho a la propiedad intelectual, indicó que en años recientes la alianza se abstuvo de presentar quejas formales contra México con la esperanza de que mejorara su desempeño tras su ingreso al TLC. Desafortunadamente esto no ha pasado y México se ha convertido en uno de los mayores piratas del mundo.

Según la AIPI durante 1995 sus agremiados perdieron 285 millones de dólares, debido a la piratería... En cuanto a la piratería de programas televisivos y películas estadounidenses en México, el precio para los asociados de este organismo fue de 67 millones de dólares en 1995.⁴

¹ La Jornada "Nueve países..." 17 de febrero de 1995 p. 53

² El Nacional "La piratería en América Latina" 15 de mayo de 1995 p.39

³ Op. Cit Juan M. Márquez (CANACINE) "La piratería en video" Ponencia presentada en el Foro de Comunicación Popular, organizado por la Cámara de Diputados en junio 1995 p.8.

⁴ Reforma "Crece venta de..." 22 de febrero de 1996 p.24

Por su parte, Buena Vista Home Entertainment (BVHE), filial de Walt Disney Company, para comercializar y distribuir sus productos dice que en México hay una copia pirata por cada uno de los videocasetes legales.¹ O sea que el sector pirata ya representaba, como nunca, una válvula de escape de las ganancias logradas por los comercializadores y rentadores del videocasete, a tal grado que en 1996 se ha hablado de la caída del 50% de las ventas del video en los últimos 2 años, fundamentalmente por dos razones: la crisis económica y la piratería. En el sector de la industria del videocasete se manifestaba una relación simétricamente (¿?) inversa: a medida que se iba dando una reducción de los videocasetes legalmente establecidos (los llamados independientes y las grandes cadenas como Videocentro, Multivideo y Blockbuster) en esa proporción iba creciendo una Mindustria pirata que ofrecía en servicio de intercambio (en lugar de renta) y venta de videocasetes a un precio mucho menor del ofrecido por las grandes arrendadoras. En 1997 Blockbuster estima, con base en datos ofrecidos por Motion Pictures, que de "un 65% a un 70% del mercado en México ya es pirata. Esta cifra es del mes pasado" (octubre).²

En consecuencia, la crisis económica, la falta de recursos, la facilidad de tener un video el tiempo que se deseara y con la misma oportunidad para tener los títulos del momento, aunado a la capacidad y visión del videorreproductor pirata para explotar el mercado, fueron los factores que permitieron el crecimiento y avance de la industria del videocasete pirata, teniendo con ello la posibilidad de lograr la penetración y el control de un elevado porcentaje de este mercado. Sin embargo, no olvidemos que el aspecto legislativo, las lagunas e imprecisiones en la ley son otra piedra angular que nos permitirán explicar cómo y por qué se ha desarrollado este negocio en nuestro país.

¹ El Financiero "Come la piratería 50%..." 10 de julio de 1996 p.13

² Op. Cit. Entrevista con Ricardo Vega Uriarte.

4.2.1 La lucha contra la piratería, de las medidas legales al ataque *de facto*. El Registro Público Cinematográfico, dique contra los corsarios.

Resulta interesante ver cuál ha sido el papel jugado por los diversos organismos gubernamentales para contener el fenómeno de la piratería. Diversas medidas se han puesto en práctica, desde la creación del Registro Público Cinematográfico y del Comité Nacional Contra la Piratería hasta la de la Comisión Intesecretarial para la Protección, Salvaguarda y Vigilancia de los Derechos de Propiedad Intelectual.

Más temprano que tarde dichos organismos han mostrado sus limitaciones, con ninguno se ha tenido la capacidad de hacer un frente efectivo contra el mal endémico de la industria audiovisual. Hay un mar de fondo de explica esta situación, partamos de un dato para el análisis de este rubro. De acuerdo a información de la Alianza Internacional sobre la Propiedad Intelectual (AIPI) de "1993 a 1996 (febrero) las autoridades mexicanas han realizado 900 allanamientos contra presuntos piratas de la propiedad intelectual".¹

Ateniéndonos a estas cifras se realizan aproximadamente 300 cateos por año en promedio, 25 por mes, 5.76 por semana y 1 por día, considerando que son ejecutados en días hábiles.. ¿Los resultados? Infimos e insuficientes comparados con la penetración lograda por la industria ilegal.

De norte a sur, de oriente a poniente, a lo largo y ancho del país: Puebla, Morelos Chihuahua, Tijuana, Guanajuato, DF, Estado de México, Veracruz etc., podemos decir que en todos los estados del país ha habido en algún momento un decomiso u operativo para hacer notoria la lucha antipirata.

Imposible hacer un recuento 'preciso, real y objetivo pues se corre el riesgo de caer en la especulación cuando pretendemos cuantificar los videocasetes decomisados en cada una de estas acciones. Más que el ataque frontal a la piratería se apelaba a la espectacularidad y el

¹ Reforma "Creciente venta de piratería" 22 de febrero de 1996 p.24

estruendo en su difusión. En estas acciones; a veces se recuperaban 1.000, 2.000, 3.000, 12.000, 15.000 hasta 30.000 videos en un sol operativo. En el caso de las acciones para incautar fonogramas era común ver a los cantantes y/o compositores afectados en medio del dispositivo encabezado por el PGR. Lo mismo se podía ver a “Paquita la del barrio” que a Daniela Romo o a Laureano Brizuela. al decomiso le seguía el resguardo o en muchos de los casos la destrucción del material como una muestra de la lucha “sin cuartel” contra el pirataje.

En mayo de 1995 la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (AMPROFON) anunciaba que en el Palacio de los Deportes (DF) serían destruidos 25 millones de audiocasetes y 1 millón de videocasetes,¹ la nota concluía con la interrogante :”La medida resulta espectacular, pero ¿realmente están siendo puestos a salvo los intereses de los autores y compositores afectados?” Por supuesto que en realidad sólo era un paliativo, una medida represiva y coercitiva pero que no resolvía nada de fondo.

Más difícil resultaba localizar los centros clandestinos de producción y distribución. Tepito, en el DF, desde siempre ha estado considerado entre los centros de mayor distribución y tráfico de videocasetes. Han sido muy pocos los laboratorios desmantelados, sólo tenemos datos de 3 de ellos: en 1989 se decomisaron 50 reproductoras, sus propietarios adquirían las películas en EU, en Tijuana las subtitulaban y producían en cantidades industriales para luego ser distribuídas a toda la República.² Al otro lado de la nación, en Puebla, en el mercado de “La Cuchilla”, se localizaron 27 puestos semifijos que distribuían unos 20 mil videocasetes.³ El caso de Tepito resulta significativo e importante, aquí existen en 1991 entre 80 y 90 productoras de videos copiados ilegalmente, diariamente cada uno de ellos produce un promedio de 100 videocasetes, por lo cual la producción ilegal de películas alcanza la cifra de 8 mil diarias.⁴ Cinco años después la “Policía Judicial Federal desmanteló varios laboratorios de reproducción, talleres de ensamblado y bodegas de audiocintas y videocintas *piratas* y decomisó miles de copias ilícitas, así como *materia prima para su fabricación*”⁵ (subrayado

¹ El Financiero “Contra los piratas...” 23 de mayo de 1995 p.61

² El Heraldo de México 22 de noviembre de 1989 p. 3-D

³ Excelsior “Desmantelan en Puebla...” Rafael Medina Cruz 19 de abril de 1994 p.p. 5,6 Secc. 3-A

⁴ Op. Cit. Tesis El Video en el DF tesis de Jaime F y Sandra p.48

⁵ La Jornada “Desmantelan fábricas...” 5 de agosto de 1996 p.39

nuestro), ya en Tepito no sólo se reproducía, sino también se fabricaban los videos, se intervenía en todo el proceso. Es decir, su mercado ya era distinto al de un lustro atrás, sin duda un cambio cualitativo y trascendente el cual nos puede indicar que, también, la producción en mayor volumen ha crecido.

Poca información se obtuvo de 8 años de revisión hemerográfica sobre el desmantelamiento de negocios dedicados a la reproducción ilícita, porque en realidad las acciones de la Procuraduría General de la República se han limitado a perseguir a quienes comercian con los videocasetes, sin atacar el problema de raíz. La pregunta obligada es ¿por qué sucede de esa manera? La respuesta es relativamente simple : el delito del pirateo no está contemplado en la legislación como un delito mayor, las penas no son muy rigurosas y, en última instancia, tanto la ley de Derechos de Autor como el Código Penal no son muy precisos ni coercitivos, por el contrario, los preceptos legales son muy generales y dificultan el seguimiento de este delito, de ahí que los comerciantes, como sucedió en Cd. Juárez en febrero de 1992, tengan la posibilidad de ampararse aun cuando haya elementos para una consignación penal.

También por ello convenios como el de AMPROFON y comerciantes de Tepito para sustituir y vender video y audiocasetes piratas por originales (la primera se comprometió a surtir del material necesario a precios competitivos para que los segundos los comercializaran y evitaran la piratería) están condenados al más rotundo fracaso.

Hemos visto cómo se dio la lucha *de facto* contra la piratería. El problema, empero, también se atacó desde otras vertientes: por la vía legal, tuvo sus orígenes en 1985, con la fundación del Registro Público Cinematográfico (RPC) como punta de lanza. Desde el punto de vista jurídico los dueños de los incipientes videoclubes independientes (Videomax, Videotech y en su momento Videovisa) siempre estuvieron presionando al gobierno para meter en cintura a todo aquel que de una u otra forma participaba del alquiler o intercambio ilegal de videocasetes, en términos más llanos a quienes eran cómplices de la piratería.

Con la creación del RPC, dependiente de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, el 13 de mayo de 1985, se reglamentó la existencia de los videoclubes, se estipuló la obligación de registrar en el RPC los “videogramas” que se exploten en el país para proteger los derechos de autor y contrarrestar la piratería de videocintas.

Dicha reglamentación respondió, por una parte, a la caótica situación que había ocasionado un mercado del videocasete desorganizado, el cual impedía la consolidación de los incipientes monopolios con capital suficiente para adquirir los derechos de productores extranjeros e iniciar un negocio legalizado, entre ellos se encontraba Televisa con su filial Videovisa. Por otra parte se daba la presión de productoras estadounidenses preocupadas por las ganancias perdidas a causa de que el sector de la piratería era quien salía más beneficiado.¹

Los cambios tecnológicos rebasaban con mucho las reglamentaciones que regulaban el funcionamiento de la industria del videocasete, por ello en el acuerdo se reconoce que los videogramas y sus modalidades han tenido un rápido avance tecnológico y han quedado al margen del marco jurídico vigente, por tal motivo era necesario adecuar éste a las nuevas situaciones existentes y a las que se puedan presentar.

El objetivo central del RPC fue, por un lado, darle legalidad a la comercialización y explotación del videocasete, anulando toda posibilidad de comercializar películas extranjeras o del país que estuvieran en sus registros sin un permiso previo. Por otra parte, sin embargo, fue un triunfo determinante para que Videovisa lograra su consolidación pues de esta forma eliminaba la competencia de los videoclubes que no pudieron pagar los derechos de explotación respectivos. A su vez, también utilizaría al RPC como un recurso legal para atacar a quienes vivían del pirateo de videocasetes, por trabajar fuera de este ordenamiento jurídico.

En el Acuerdo tercero queda establecido explícitamente que entre otros objetivos está el de “Vigilar que se cumpla con la legislación y evitar la reproducción indebida de las obras que se contengan en este sistema.”² (Dicho acuerdo, empero, tiempo después propiciaría la

¹ Diez años de video en México Picazo, Leticia Edit. Trillas México 1995 p. 86

² Diario Oficial de la Federación “Acuerdo de la Creación del Registro Público Cinematográfico” 13 de mayo de 1985 p. 2

duplicidad de funciones: en la Ley Federal de Cinematografía del 29 de diciembre de 1992 se precisaba que "Las inscripciones hechas en el Registro Público Cinematográfico serán transcritas en el Registro Público de Derechos de Autor y surtirán sus efectos legales desde la fecha de inscripción en aquél"¹).

Después de la aprobación del RPC, a los videoclubes y a quienes poseían material pirata se les dio como fecha límite el 25 de noviembre de 1985 para que retiraran de la comercialización todo el material ilegal. De ahí en adelante se intensificaría la persecución a los filibusteros.

Sin duda los resultados, al menos en el corto plazo, fueron satisfactorios pues con éste comenzó el ataque frontal a "la piratería; muchos videoclubes han tenido que cerrar e incluso sus propietarios han sido encarcelados y sancionados con multas elevadas. Sin embargo, el reglamento ha beneficiado a otros".²

Esos "otros" vendrían a ser, por supuesto, los grupos que como Videocentro tenían la suficiente capacidad económica para el pago de derechos, sobre todo a las compañías cinematográficas estadounidenses, con lo cual desplazaban y obligaban al cierre de los videoclubes pequeños e independientes porque con la nueva reglamentación "cada videoclub queda obligado a pagar mensualmente a la Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) 30 salarios mínimos por concepto de derechos de autor por el alquiler de sus productos. Por ejemplo, en enero de 1987 el salario mínimo era de 3 mil 50 pesos y cada videoclub debía pagar 91 mil 500 pesos al mes. Asimismo, se obligó a pagar a FEMESAC el 1.65 % sobre ingresos brutos por películas en videocasete. "El principal argumento de las autoridades para expedir este reglamento ha sido el proteger los derechos de autor y terminar con la piratería. De hecho, se ha asegurado que México es el primer país en el mundo que legisla la actividad comercial".³

¹ Diario Oficial de la Federación "Ley Federal de Cinematografía" 29 de diciembre de 1992

² Ortega, Ramírez Carmen Patricia "Televisa: cine y video" en Las redes de Televisa Edit. Claves Latinoamericanas México, 1988 p.157

³ Ibidem p.p. 154-155

En el largo plazo el RPC también ha mostrado serias insuficiencias pues no precisa qué debe y se puede hacer cuando no se cumple; se reconocen anomalías pero muchas cosas quedan en el aire.

Hasta 1989-1990 el RPC, con todo y sus limitaciones, cumplió sus fines. José María Fernández Unsaín (qepd), presidente de la Sociedad General de Escritores de México (SOGEM) se ufanaba de las bondades de la legislación: “hace pocos años se legisló específicamente en materia de explotación de video en nuestro país, por eso cada quien hacía lo que quería y reproducía sin problemas los casetes de video. Una y otra vez se copiaban las películas hasta perder la definición de la imagen. Ahora quienes desean dedicarse a este negocio dentro del marco de la ley, van a Gobernación y presentan el documento de propiedad de la película. Una vez pagado el material pueden sacar todas las copias que consideren necesarias”.¹

Este panorama fue cambiando a pasos agigantados, como lo mostramos páginas atrás y, por el contrario, gracias a la crisis y a una multiplicidad de factores, la piratería fue ganando terreno. A seis años del beneplácito de Fernández Unsaín la industria pirata se fortaleció a tal grado que el 60% del mercado en video provenía del sector pirata. Ahora ya no era sólo la reproducción de las imágenes sino también la de la falsificación de marcas, logotipos, portadas, en fin, todo lo que pueda hacer aparecer como genuina una copia apócrifa.

Los piratas en los hechos se tornaban en una hidra de mil cabezas, se cortaba una pero inmediatamente resurgía otra. En su impotencia, los rentadores registrados presionaban para que los cateos se hicieran extensivos a los videoclubes, ya no sólo a los centros de distribución más importantes como Tepito.

¹ La Jornada 19 de agosto de 1989 p.26

4.2.2 De la lucha de Motion Pictures hasta la Comisión Intersecretarial Contra la Piratería.

La industria corsaria del video comparte elevadas ganancias de un negocio en el cual invierte y arriesga muy poco. Por el contrario los grandes perdedores han sido los autores, guionistas, productores, artistas e infinidad de participantes en la creación de un producto que, a final de cuentas, es usufructuado por terceras personas u organismos cuyo objetivo fundamental es apropiarse del trabajo de otros.

En el caso de la industria cinematográfica¹ quienes más han resultado lesionados son los productores norteamericanos. Muchas veces los montos generados por el mercado negro son más elevados al de las ganancias logradas por quienes pagan derechos para distribución, duplicación, comercialización y transmisión, de ahí que en EU se den grandes cruzadas para meter en control al tráfico y mercado negro de cintas cinematográficas procesados con el formato de videocasetes.

La lucha por enfrentar la piratería en el sector cinematográfico, primero, y luego en el de los videocasetes, han sido desarrollados desde hace ya más de 20 años (1975) por la Motion Pictures Association of America (MPAA), obteniendo resultados más espectaculares que efectivos. Una asociación de empresarios estadounidenses, conformada por “los mayores productores y distribuidores de películas cinematográficas y programas para la televisión de todo el mundo: Avco Embassy Pictures, Metro Goldwyn-Mayer, Orion Pictures, Paramount Pictures, Twentieth Century-Fox, United Artists, Universal Pictures y Warner Bros. La mayoría de estas empresas integran también nuestra asociación gemela, la Motion Pictures Export Association of America, que representa sus intereses comunes fuera de los Estados Unidos”.²

¹ La producción cinematográfica ha pasado a convertirse en la *materia prima sui generis* de la industria del videocasete.

² “Declaración de la MPAA Inc” James Bouras en Op. Cit. *Foro Mundial de la OMPA...* p.1

MPAA precisa 4 objetivos fundamentales contra la piratería:

“Primero: nuestro esfuerzo se orienta hacia el logro del enjuiciamiento penal de los piratas. Nuestra experiencia enseña que, al afrontar la piratería comercial, los recursos civiles suelen ser inadecuados y, en la mayoría de los casos, suelen utilizarse como ‘complemento’ o como último recurso.

“Segundo: procuramos realizar por nosotros mismos toda la labor de investigación que podemos abarcar (para) que los órganos de represión apliquen más fácilmente medidas policiales, así como el ulterior enjuiciamiento.

“Tercero: ...la piratería es un delito que atañe únicamente a los titulares de los derechos de propiedad intelectual que se usurpan... tenemos una obligación para prestar asistencia a las autoridades en la lucha contra la piratería.

“Proporcionamos financiamiento para operaciones de represión; ofrecemos recompensas por las informaciones que conduzcan al arresto y condena en casos de piratería....

“Cuarto. Si se ha de luchar contra la piratería con eficacia (por las complicaciones de las diversas reglamentaciones para hacer efectivo el derecho de autor) hay que convertirse en adherente a lo que en Estados Unidos llamamos la ‘teoría de la justicia del caso Al Capone’: si no se les puede prender por asesinato hay que acusarlos de evasión fiscal”.¹

Como podemos ver con claridad la postura de MPAA siempre fue de la lucha del todo por el todo, una visión, podemos decir, draconiana, coercitiva e inflexible. Desde 1981 MPAA ya había previsto uno de los principales problemas de la piratería en el medio del videocasete: “la reproducción ilícita de materiales grabados legítimos... los videocassetes de películas recién estrenados en las salas de exhibición... constituye ahora el problema más grave. Nunca supusieron que dichas copias ilegales iban a estar a disposición del público aun *antes de ser estrenadas*.”

A pesar de que desde 1975 MPAA establece *oficinas de seguridad*² en Los Angeles, Cal., Nueva York, Londres, Paris, Hong Kong y luego en Sudáfrica, Roma, Río de Janeiro,

¹ *Ibidem*

² Dentro de sus estrategia de choque frontal, MPAA tiene vínculos con funcionarios del FBI, Scotland Yard, con directivos policíacos de Francia y Hong Kong. Desde 1977 la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF) también mantiene nexos con la Interpol, todo con el objetivo de atacar a la piratería.

Manila y Nueva Delhi,¹ no será sino hasta 1992 cuando firme con la Sociedad General de Escritores de México (SOGEM) un convenio para la "protección de derechos de copia con el fin de enfrentar la piratería en los dos países".² Dicho acuerdo estableció que se permitiría proteger los derechos autorales y realizar el cobro de regalías de producciones de cinematografía y videos, sobre todo en previsión del Tratado de Libre Comercio que se firmaría un año dos meses después.

MPAA ha sido uno de los organismos más activos en la lucha contra la piratería en México. En noviembre de 1989, antes de que se firmara el acuerdo con nuestro país, participó de diversas formas, una de ellas fue en el decomiso a vendedores de videos piratas. Además, ya desde antes su integración fue activa: Marcia Robbins, directora de Home Video y Televisión de Paga de MPAA Inc., en los trabajos del Primer Festival de Video, celebrado en México, informó que "apenas el año pasado se integró la Coalición Contra el Robo de Video (Coalition Against Video Theft), integrada por los miembros de Motion Pictures y 21 compañías independientes, entre las que se encuentran las que distribuyen material mexicano en EU: Videovisa, Million Dollar Video Corporation, Mexcinema Video Corporation y Mex-American Home Video Corporation".³

La intervención de MPAA, tal como la tenía considerada en su lucha contra los filibusteros era muy activa y constante en acciones y aportaciones económicas. En 1993 su colaboración en dinero ascendió a "1.500 millones de pesos, en un esfuerzo por promover acciones legales en contra de los responsables de la piratería a través de una aplicación más severa de la legislación para los actos de piratería de videocasetes en general".⁴ De 1991 a 1993 las aportaciones de fondos otorgados por MPAA y otras distribuidoras estadounidenses habfan sumado cerca de 700 mil dólares.⁵

¹ Op. Cit. "Declaración de MPAA" en . Foro Mundial de la OMPI p.1

² El Nacional "Convenio Sogem-Motion Pictures contra la piratería" 8 de octubre de 1992 p.15 secc. cultura.

³ El Heraldo de México 7 de noviembre de 1989 "México ocupa el 18° lugar..." Arturo Pacheco 7 de noviembre de 1989 p.2 secc. espectáculos.

⁴ Cit. Pos. Islas, Fuentes Carmen El videoclub en México... tesis de licenciatura UNAM FCPyS 1994 p.114

⁵ La Jornada "Motion Pictures suspende su apoyo" 2 de febrero de 1995 p.28

El acuerdo firmado casi al cierre de 1992 sólo pretendió, en el terreno formal, de la imagen mostrada, legitimar y justificar una participación más abierta. También podría interpretarse como una intervención de una empresa extranjera en las decisiones y acciones que sólo debían ser competencia de las autoridades nacionales. En febrero de 1994, MPAA lo demuestra fehacientemente con el inicio de operaciones de la oficina para el combate a la piratería en América Latina y el Caribe, al mando de Rick Lange. Bill Backer, director a nivel mundial de la lucha contra la piratería por MPAA dio posesión del cargo a Lange, con 26 años de experiencia como colaborador del FBI.

Backer informó que la MPAA invertiría en México 500 millones de dólares durante 1994 para combatir la proliferación de material fílmico pirata, el cual anualmente generaba pérdidas de aproximadamente 67 millones de nuevos pesos. México en ese tiempo era considerado, a nivel de Latinoamérica, el más importante mercado para el cine estadounidense. Por tal razón el interés por evitar que la piratería siguiera siendo la principal beneficiada en este negocio.¹ Más allá de las participaciones económicas había una actitud intervencionista, MPAA pretendía participar en las investigaciones, solicitó armar de expedientes junto con el Ministerio Público, a cambio cubriría los gastos derivados de los operativos contra los piratas.

Un mes después de la apertura de dicha oficina MPAA decidió suspender la entrega de recursos, aduciendo que éstos se podían optimizar atacando no solamente a los vendedores ambulantes sino con operativos en los laboratorios de fabricación. Dicha medida ocasionó a Videovisa pérdidas del 30% de sus ventas. Esto obligó a que los videoclubes y empresas ligadas a la producción, distribución y renta de videocasetes formaran su propio fondo.

¿Qué significaba, más allá de la punta del iceberg, el retiro de MPAA? Por un lado era evidente que este organismo mostraba su inconformidad por la manera como el gobierno enfrentaba el problema, se dedicaba únicamente a perseguir a los vendedores e intercambiadores de videocasetes y sólo en muy pocas, contadas ocasiones, atacaba en el corazón, desmantelando los laboratorios o centros de producción de los videocasetes piratas.

¹ El Universal 24 de febrero de 1994 p.14

MPAA observa, con seguridad, que esa estrategia no cumplía para nada con sus objetivos y sus aportaciones eran dinero tirado al cesto de la basura.

Por otra parte, también se percató de la connivencia entre los infractores y los representantes del gobierno, relación en la que se expresaba una incapacidad para combatir la piratería pero, además, una falta de voluntad política por las implicaciones del cierre de una buena cantidad de fuentes de trabajo.¹ Conclusión: MPAA decide hacerse a un lado, a pesar de todos sus esfuerzos y recursos, resultaba casi imposible frenar el desarrollo de la industria pirata.

En noviembre de 1997 Arnulfo Vega Uriarte, directivo de Blockbuster, sostiene que Motion Pictures *nunca* se ha retirado del mercado y, mucho menos, de la lucha contra la piratería. Señala que esta empresa continúa en México, "sigue, lo que ha pasado es que su intervención la ha manejado más discretamente, pocas gentes saben nombres y datos. Por ejemplo, inquiera, ahorita yo soy parte del comité y no te puedo decir nombres de quién está en Motion Pictures por confidencialidad con ellos... Ahorita nadie sabe de ellos y están atacando fuertemente"²

4.2.3 El Comité Nacional Contra la Piratería, o la aspirina para el remedio contra el cáncer.

Rebasado por las circunstancias, agobiado por las presiones, el gobierno se limitó siempre a *colaborar* en la cruzada contra los corsarios. Ya decíamos que las disposiciones gubernamentales estuvieron siempre *antecedidas* por la presión de los rentadores legales. Años después de la creación del Registro Público Cinematográfico, viendo que mostraba sus *insuficiencias*, los dueños de los videoclubes como Videovisa y Videomax, junto con las

¹ De acuerdo a un estudio sobre Latinoamérica, realizado por la empresa consultora Price Waterhouse la industria de la piratería en el sector de la computación genera en México "poco menos de 13 mil empleos" (La Jornada 3 de septiembre de 1997 p.26) En México no se ha hecho investigación de este tipo en el sector del negocio de los videocasetes, sin embargo, guardando las diferencias, este dato nos permite suponer que con seguridad acontece algo similar en este ramo.

² Op. Cit. Entrevista a Ricardo Vega Uriarte.

asociaciones autorales deciden, en 1987, la creación del Comité Nacional Contra la Piratería (CNCP). Para 1990 el Comité ya estaba conformado por Videovisa, Videomax, las sociedades autorales, reproductoras, la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía, Motion Pictures Association of America, productoras fílmicas diversas, la Procuraduría General de la República y otros organismos como la Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC). El CNCP quedó presidido desde siempre por José María Fernández Unsaín, dirigente de la SOGEM y, podríamos decir, el más acervo y empecinado persecutor de los piratas, hasta su muerte en 1997.

Casualmente los objetivos y estrategias del CNCP son muy parecidas a las empleadas por MPAA, como ya lo hemos visto. Entre sus metas se encuentran investigar el delito, formar expedientes e inducir la promoción de acciones judiciales por parte de la Procuraduría General de la República; además contrata abogados y actuarios encargados de detectar negocios ilegales en el DF y en el interior del país.¹

En un sentido metafórico podríamos decir que el CNCP se convirtió, en los hechos, en el *brazo armado* de los rentadores y reproductores legales de videocasetes. Era el encargado de promover los cateos, llegar con la policía, participar en los decomisos y destrucción de los materiales incautados. Levantaba las demandas e invitaba a los medios de difusión a presenciar la destrucción de la producción ilícita.

En 1989 el CNCP declaraba la guerra abierta a los videoclubes ilegales en el DF y en el área metropolitana, además de una lucha sin freno para erradicar la piratería de videos en tianguis y mercados sobre ruedas. Para ello contaba con un fondo de 500 millones de pesos, obtenido por cuotas recabadas con sus integrantes, entre ellos la participación económica de MPAA, VIDEOVISA y AMPROVAC era importante.

El CNCP siempre, en cada uno de sus decomisos, asistía con representantes de las asociaciones mexicanas de productores de fonogramas y videogramas (Amprofon) o de

¹ El Nacional 3 de febrero de 1989 p.8

productores y reproductores de videogramas (Amprovac); también solía hacerse acompañar por representantes de las sociedades autorales, así como de Videovisa, Videomax y/o de otros organismos. Resulta conveniente señalar cuál ha sido la actuación del CNCP pues su lucha ha seguido una misma estrategia.

La lucha antipirata *de facto* desarrollada por el gobierno, desde siempre, se dio bajo la presión del CNCP y siguió, invariablemente, un proceso bien definido. En casi todas y cada una de las notas periodísticas aparecidas donde se hace referencia a un cateo, decomiso y/o desmantelamiento de un taller o laboratorio de reproducción ilegal se procedía de la siguiente forma:

- a) Se localizaba el centro de producción, distribución o comercialización.
- b) Se procedía a levantar el acta respectiva en la agencia del Ministerio Público correspondiente.
- c) Acudían al establecimiento los denunciante junto con un Ministerio Público que diera fe de los objetos localizados.
- d) Se procedía inmediatamente a la confiscación de los materiales encontrados.
- e) Con regularidad se solicitaba la presencia de los medios de difusión más importantes para dejar constancia que no hubo "ningún incidente o acto de violencia".
- f) A pesar de los vericuetos legales para realizar un cateo, siempre se destaca la *colaboración* de las instituciones gubernamentales, aunque en los hechos no siempre sea de esa manera.¹
- g) En pocas ocasiones había detenidos, cuando esto sucedía lograban su libertad al poco tiempo.

¹ En el plano formal, de la retórica, los empresarios del videocasete hacen manifiesto su "reconocimiento" al apoyo de las autoridades, aunque en los hechos y subrepticamente reconocen la insuficiencia de las medidas, desde los cateos hasta el seguimiento de las denuncias para detener a los piratas. Un caso demuestra dicha inconformidad, lo expresa Blockbuster, para quienes ha habido muy poca relación, muy poco apoyo del gobierno. O sea, dice Arnulfo Vega Uriarte, Director de Producto de Blockbuster, de hecho ahorita tenemos un problema muy fuerte con Derechos de Autor. Tenemos una demanda muy fuerte, un autor nos demandó y realmente lo que busca es dinero, pues tiene problemas económicos... El gobierno nos ha ayudado muy poco, de hecho al contrario, con jueces corruptos nos tiene en una situación delicada, en lugar de apoyarnos nos ayuda".

Una revisión minuciosa de cada uno de los casos nos permite visualizar esa norma que, por un lado, pretendía acabar a como fuera lugar con la piratería, pero de otro era de suma importancia presentarse como respetuosos de las *formas legales* contra la piratería.

En la presente década 1990 se destacó por ser un año muy activo para los cazapiratas. El 21 de febrero se anunció el incremento en 400% del presupuesto para atacar la piratería. En esa fecha Samuel Kreimerman,¹ presidente de Amprovac, exponía los planes del CNCP: “En 1990 se llevará a cabo una campaña sin precedentes en la historia de nuestro país en contra de la piratería de películas... se buscará la participación activa de la Secretaría de Hacienda, ya que es otra de las entidades afectadas por el mercado ilícito.

“Otro de los acuerdos que tomaron los industriales del video es el de boletinar cada 15 días ante el Comité los nombres de los videoclubes y distribuidores que tengan adeudos con los integrantes de AMPROVAC. A varios distribuidores de videos y propietarios de videoclubes de todo el país se les ha cancelado la venta de películas por sus enormes adeudos con las productoras, y no sabemos dónde se están surtiendo de mercancía. Tenemos la sospecha, agregó Kreimerman, de que están ocurriendo al mercado pirata, y por ello ya hicimos la petición a las autoridades y al CNCP para que se les investigue”.²

Por último dio a conocer la integración de la mesa directiva de AMPROVAC para 1990, destacándose la representación de diversos videoclubes legales: Samuel Kreimerman (Corvimex) presidente; Mario Márquez (Videovisa); Benito Villareal (Videomax); Alejandro Ledesma (Video Azteca) y Joel Bobins (Video Alfa).

La respuesta del CNCP no era para menos, el mercado pirata seguía en ascenso, a pesar de la lucha persecutoria emprendida por aquél. Por su parte, en 1991, el crecimiento de Videovisa, por ejemplo, no mostraba ningún tropiezo, empero la piratería también lograba triunfos: Alberto Barranco afirmaba que (Videovisa) “llegaría más lejos de no ser por el mercado pirata, en cuyas naves de viento en popa a toda vela se obtienen ganancias de unos 15

¹ También presidente de Eros Visión, empresa que reproduce videos pornográficos extranjeros y los distribuye en 3000 videoclubes del país (Proceso 10 de septiembre de 1990 p.p.10-13)

² El Heraldo de México “Se incrementa...” 21 de febrero de 1990 p.3 secc. espectáculos.

mil millones de pesos al mes..."¹ En palabras de los dirigentes de Videovisa el avance era sostenido, sin embargo el escollo fundamental lo seguía representando la piratería debido a que absorbía aproximadamente el 30% del mercado del videocasete.²

Otro de los organismos que ha tenido una participación relevante en la lucha antipirata es la FEMESAC, de una u otra forma tomaba parte en las investigaciones para localizar centros de reproducción de fonogramas y videogramas, así como en el levantamiento de demandas penales contra quienes no cubrían los pagos respectivos por derechos de autor.

¿En realidad los decomisos respondían a lo expresado por los dirigentes del CNCP? Al parecer, a pesar del estruendo con el que se anunciaban los decomisos, la realidad se imponía : éstos no lograban sacar del negocio a los piratas, más bien en procesos inmediatos de adaptación volvían a inundar el mercado y, por nueva cuenta, tenía que darse la persecución para mantenerlos "a raya".

Después de la revisión de datos de la lucha contra los ilegales se nos presenta una dicotomía:

a) O los miembros del CNCP mentían al ofrecer sus cifras y los decomisos eran mucho menores a como lo señalaban o,

b) Simple y sencillamente resultaba más que imposible eliminar a los piratas y los esfuerzos resultaban vanos e insuficientes, podemos señalar que en este caso la industria pirata ha llegado a rebasar todo obstáculo e impedimento que ha bloqueado su crecimiento.

Un ejemplo claro e ilustrativo es ofrecido por el directivo de Blockbuster mencionado con anterioridad. Para él la piratería representa una hidra de mil cabezas: "Tepito, afirma, es una fuente de piratería impresionante (así como Guadalajara). Las veces que (las autoridades) han entrado allí matan el cáncer y en dos horas sale de la cárcel, con todo su material, eso es impresionante. Hubo un decomiso, por señalar otro caso, en el mes de mayo de 1997, todo

¹ La Jornada "Videovisa a la bolsa" Alberto Barranco Echeverría 16 de julio de 1991 p.20

² El Heraldo de México "Valores" Herminio Rebolfo 9 de febrero de 1992 p.p.1,4

mundo estábamos avisados que ahí se encontraba el rey del video... Lo agarraron, le quitaron dos mil equipos de fotocopiado, cerca de 60 mil copias piratas de producto y en dos horas salió libre con una fianza de 16 mil pesos. El producto había desaparecido de la PGR, entonces ahí te das cuenta del nivel de corrupción. Entonces por más que agarres y se te salen en dos horas, pues qué más se puede hacer".

El Registro Público Cinematográfico y el Comité Nacional Contra la Piratería fueron total y absolutamente insuficientes para eliminar, controlar o al menos reducir la piratería, prueba de ello fue la caída de rentas en los videoclubes más importantes y, por el contrario, el incremento en la venta y consumo de los videocassetes ilegales comercializados en las principales mercados, tianguis y puestos semifijos de la capital, el valle de México y las principales ciudades del país. Ante ello Carlos Salinas de Gortari decidió, como otra medida alterna, conformar la **Comisión Intersecretarial para la Protección, Salvaguarda y Vigilancia de los Derechos de Propiedad Intelectual**, el 4 de octubre de 1993 queda oficializada su conformación y aparece el acuerdo en el Diario Oficial.¹

Su nacimiento obedece a la "necesidad de estrechar los nexos entre estas dependencias a efecto de estar en condiciones de contar con información amplia y oportuna, y así poder dar una respuesta más rápida y eficaz en el combate a la piratería."²

A dicha Comisión se integraban las secretarías de Hacienda, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Gobernación, las Procuradurías General de la República y la del DF, además de 27 asociaciones e instituciones, invitadas por la Secofi, ligadas a la Propiedad Intelectual y por la SEP a las relacionadas con los Derechos de Autor.

Sin duda, el decreto pretende hacer efectivos los derechos de Propiedad Intelectual y de Autor, referidos a las distintas ramas intelectuales y artísticas, empero también precisa los derechos relacionados con las industrias cinematográfica y audiovisual, en éstas quedan

¹ Dicha reglamentación se hace para normar todo lo relacionado con la "Propiedad Intelectual", no es un acuerdo exclusivo para la piratería en el sector de los videocassetes pero sí tiene una relación e incidencia directas.

² Revista Mexicana de Derechos de Autor jul.-no. de 1993 Año IV Núm. 13 p.7

incluidas la industria ilegal de producción, distribución y comercialización de los videocasetes. Su funcionamiento se ha dado sin pena ni gloria, como si no existiera.

Esta fue la respuesta a la impotencia por frenar la piratería. Eduardo Legorreta creía que con estas disposiciones se lograría abatir la práctica de la piratería y los daños para la industria formal. Sin embargo, más temprano que tarde los hechos demostraron exactamente su disfuncionalidad y, además, las complicaciones aun mayores para lograr que un organismo tan heterogéneo lograra resultados satisfactorios.

Las reformas a la Ley de Cinematografía y al Código Penal en el nivel teórico darían competencia, por ejemplo, a las Secretarías de Gobernación, Comunicaciones y Transportes y Hacienda, vinculada con aduanas, para hacer más efectiva la localización y persecución de los piratas. En el terreno práctico no ha ocurrido así, por el contrario continúa la introducción de videocasetes de EU, los comerciantes en tianguis, mercados sobre ruedas y puestos semifijos a lo largo y ancho de las calles de las principales ciudades del país, continúan vendiendo las películas videograbadas, inclusive con mucha anticipación a cuando serán exhibidas en las salas cinematográficas.

Contra todo lo que digan las autoridades, los productores, reproductores y rentadores legales de videocasetes, han sido mínimos los procesos penales por la duplicación, renta o venta de este tipo de materiales. En 8 años de investigación hemerográfica, en periódicos y revistas, algunas de ellas especializadas, sólo encontramos información de dos procesos legales contra piratas: uno en Guadalajara y otro en Tijuana. Esto no quiere decir que no se hayan o estén dándose, no obstante resulta muy sintomático que siendo un problema de graves consecuencias, no se conozca un mayor número de ellos. El 2 de febrero de 1995 La Jornada publica: "*por primera vez, acción penal contra un videoclub pirata*" (p. 28).

A las medidas de carácter legislativo, punitivas, persecutorias, por vía de demandas penales se sumaron propuestas como estrenar en video una semana después que en cine; el uso del "preservativo electrónico" (sistema electrónico adaptado a los videocasetes para evitar la

reproducción); la utilización del "casete azul" cuya imagen -captada a base de sofisticada tecnología digital y rayos láser, en sustitución de los mecanismos convencionales- no puede reproducirse,¹ resultaron también total y completamente inútiles pues la piratería siguió creciendo, sobre todo reforzada después de la crisis de 1994.

La prueba más fehaciente del fracaso de la lucha antipirata lo muestra el crecimiento de la piratería (en 1997 controla 65% del mercado), la conformación de organismos gubernamentales que, en los hechos, hacen muy poco para enfrentar la piratería; las diferencias entre los organismos como Motion Pictures también evidencian su fracaso. Todo ha quedado más que nada en el alarde publicitario que -justo es decirlo también- en lugar de amedrentar al pirata lo han hecho inmune.

De diciembre de 1994 a agosto de 1995 se decomisaron 500 mil videos piratas, "pero el número de esas copias ilegales se eleva, sin que haya remedio aparente para ese mal."² En opinión de Mario Sañudo, Director Comercial de Videomax, "la piratería es un problema que no se ha podido controlar... los piratas lo tienen (los éxitos de cartelera) antes que nosotros. Pero es un mal con el que hemos aprendido a vivir, porque realmente no encontramos una fórmula para acabar con él."³

La industria del videocasete mostró un crecimiento acelerado en sus primeros 11 o 12 años (de 1979 aproximadamente a 1990), había logrado concentrarse en pocas manos -los videoclubes independientes tendieron a ser eliminados o absorbidos por los grandes del video- sin embargo después de 1990 su lastre fue la industria de la piratería. Si a ello sumamos los impactos que tuvieron los problemas económicos de 1994 vamos a ver que no era para menos la caída de la renta de videos, los conflictos en esta industria no se hicieron esperar.

Decía Eduardo Legorreta, presidente del Grupo Videovisa, que la caída del 50% de las rentas de video, de 1994 a 1996, obedecía fundamentalmente a la pérdida del poder adquisitivo

¹ El Nacional "Golpe a la piratería" Alejandro Salazar Hernández 27 de mayo de 1993 p.28

² El Universal "Cine y video. La revolución del séptimo arte" Silvia Ojanguren p.7

³ El Nacional "El video, opción de entretenimiento" 11 de junio de 1995 p.38 secc. espectáculos.

y al aumento de la piratería. En una entrevista con un diario capitalino lo plantea en los siguientes términos:

¿Le desprecupan las nuevas tecnologías del entretenimiento?

Nosotros tenemos un problema muy serio. Ese sí es serio de verdad: la piratería, que es el cáncer de nuestra actividad.

Muchas personas que se ubican dentro del 44 por ciento que tiene videocasetera en México ahora se encuentran que ganan 30 pesos al día, y que la renta de una película le cuesta 13. Eso sí es grave, porque el señor tiene el aparato para ver la película, la quiere ver, la quiere disfrutar con su familia, y la encuentra en el mercado pirata mucho más barata.

¿Qué tanto se ha avanzado en el combate a este problema?

Yo diría que hemos retrocedido. Y es un problema económico, otra vez. La gente desempleada se dedica a este tipo de actividades, y encuentran un mercado ávido.

A la autoridad le es difícil atacar el problema. Habiendo toda la ola de crímenes es difícil que vayan y agarren a una pobre señora con su canastita toda llena de videocasetes y la fulminen, cuando al lado está un señor con una ametralladora asaltando a un banco ¿Verdad?

¿Qué están haciendo ustedes contra ese fenómeno?

Si la gente tiene ingresos, la piratería se abate. ¿Por qué en los Estados Unidos la piratería a nivel de video es más limitada? Porque la gente tiene ingresos. El video es el más barato de los entretenimientos.

La mayoría de la gente obra bien. Si yo gano bien pues voy y alquilo mi película y se acabó. ¿Qué pasó entonces aquí?, pues que se cayó el poder adquisitivo de la gente, yo calculo que en un 45 %. Entonces la piratería se vuelve una cosa de fuerza.

Ahora, nosotros no somos autoridad para obrar directamente contra la piratería. Yo tengo que convencer a la autoridad que vaya y arreste a quien tenga que arrestar.

Porque comercialmente la empresa tiene un límite de costo que impide competir contra ese fenómeno, que está dado por los derechos que hay que pagar.¹

La posición de Blockbuster, en cuanto al ataque a la piratería tiene algunas coincidencias con la de Videovisa, su Director de Producto, Ricardo Vega Uriarte fija la posición de la empresa de una manera muy precisa: le "dan ingresos importantes a los estudios (cinematográficos representados por Motion Pictures) y ellos son los que deben proteger a Blockbuster (porque) nosotros no atacamos directamente la piratería, (ellos) tienen la obligación de combatirla. Para eso existe esa asociación a nivel internacional, como la unión de los cinco *majors* más importantes, ellos combaten la piratería, les pasamos la información de dónde consideramos que se realizan actos ilícitos... hasta allí llega Blockbuster. A nosotros no

¹ Reforma "Tiene futuro el video" Entrevista a Eduardo Legorreta por Juan Vázquez y Roberto Aguilar 1º de julio de 1996 p.42-A

nos interesa aparecer en el periódico, que Blockbuster meta a la cárcel a alguien... de ninguna manera".

Febrero de 1996, 9 años después que fue creado el Comité Nacional Contra la Piratería, se dictamina su desaparición debido a la falta de apoyo de Motion Pictures, el conjunto de empresas norteamericanas que hasta 1994 habían aportado aproximadamente 600 mil dólares. De hecho el CNCP funcionó hasta 1995, sólo pudo sostenerse un año con sus propios recursos (de los 500 millones de pesos recolectados en 1995, Videovisa y Videomax aportaron 200 mil cada uno y los 100 mil restantes las sociedades autorales.

Aquí el papel de Motion Pictures, como podemos deducir, fue muy importante. Desde su integración el organismo estadounidense señaló las limitaciones del CNCP al indicar que la simple persecución no era la estrategia más adecuada para atacar a la piratería, el tiempo así lo demostró también porque a pesar de los constantes decomisos la industria pirata siguió y sigue funcionando con elevadas ganancias.

Conviene reiterar, considerando como válida la aseveración de que Motion Pictures continúa trabajando en nuestro país, la posibilidad de que aprovechó las circunstancias para desligarse de los organismos mexicanos, en tanto que con ellos la lucha estaba perdida de antemano. Además, con seguridad concluyó que la lucha sigilosa, sin los alardes acostumbrados, podría ser más eficaz.

EL CNCP nació cojo y manco, en realidad podemos observar que, más allá de la superficie, no hubo una estrategia pertinente para luchar contra la filibustería. Motion Pictures siempre estuvo en desacuerdo sobre la forma como se actuaba pues no se llegaba a la raíz del asunto. José María Fernández Unsaín, sin embargo, plantea el asunto de la salida de Motion Pictures desde otra perspectiva. Para éste el conflicto en el área de la piratería en video es de reciprocidad. En 1996 afirmaba que contamos con cientos de miles de dólares, captados de acuerdo a la Ley Federal de Derechos de Autor, que corresponden a derechos sobre películas estadounidenses, que estamos en la mejor disposición de entregar en el momento en que las

autoridades del vecino del norte protejan los derechos autorales de mexicanos y recauden sus regalías.

Este año, remataba Fernández Unsaín, las actividades del Comité se suspendieron. La mayoría de los productos copiados ilegalmente en video son de origen estadounidense. Por último señalaba que se estaba dedicando tiempo, energía, esfuerzos, al combate a la piratería de productos estadounidenses. En tanto al gobierno americano le preocupa muy poco la obra de autores mexicanos y su defensa.¹

En efecto, había un problema de reciprocidad, no obstante Motion Pictures se retiró porque consideró su lucha perdida de antemano y la inyección de recursos resultaba infructuosa porque finalmente el gobierno mexicano, principal responsable y obligado a hacer cumplir la ley y evitar la impunidad, no le interesaba resolver el conflicto de raíz porque con seguridad le significaría más problemas que beneficios. Sin ir muy lejos, imaginémos el desmantelamiento de los talleres donde se procesan los videocasetes piratas, considerando que en cada tianguis hay, por lo menos, un vendedor de películas piratas, esto nos induce a pensar que el número de personas que viven de este negocio es sumamente elevado, de esta manera al gobierno le generaría menos problemas la estrategia del *dejar hacer dejar pasar* aunque, en apariencia, presente la imagen de que decomisa y persigue a quienes delinquen y transgreden las leyes.

¹ La Jornada "Se extingue la..." Renato Ravelo" 21 de febrero de 1996 p.28

4.3 ¿Qué hacer frente a la piratería del videocasete?

Independientemente de que en el próximo y último capítulo analizaremos con mayor profundidad lo referido a las cuestiones legislativas relacionadas con la industria del videocasete, nos vemos obligados a mencionar algunas cuestiones de carácter jurídico estrechamente relacionadas con la piratería.

¿Qué sucederá con la industria de la piratería?, ¿cuáles son las soluciones más viables , si no para erradicarla por lo menos para tenerla bajo control?, ¿realmente hay una solución efectiva cuando inclusive un directivo de Videomax reconoce públicamente que han “aprendido” a vivir con ella?

La piratería finalmente ha sido producto de la anarquía predominante en el capitalismo, el mismo sistema la ha generado en tanto no existen órganos reguladores de los diversos procesos productivos que se dan en nuestro país y en el mayor número de naciones del orbe.. Se da en todas partes, desde Hong Kong hasta Canadá y desde Chile hasta Rusia. Por ello su extirpación se antoja en utopía.

El avance económico ha llegado a tal nivel de desarrollo que las actividades y procesos económicos como la piratería -alimentadas por una incuestionable demanda social- resultan irrefrenables, de ahí que no necesariamente pensemos en su erradicación, sino más bien en un *relativo control* de tal forma que no disloque o ponga en peligro los sectores con los que se vincula.

El fenómeno de la piratería es sumamente complejo pues se encuentra vinculado a factores diversos (políticos, económicos, culturales, de corrupción, contrabando de tecnología, evasión de impuestos, altos niveles de desempleo y bajos salarios, economía subterránea etc..) los cuales dificultan sobremanera y son un obstáculo para su *control*, no digamos su completa resolución.

Especialistas en la materia lo han abordado y aunque desde diversas perspectivas, la mayoría, si no es que todos, coinciden en que la legislación debe ser la punta de lanza para corregir el problema pues el propio avance tecnológico hace caducas, en el corto plazo, las normas jurídicas reguladoras de su funcionamiento.

La OMPI y la UNESCO lo han planteado en diferentes momentos. En 1981 la primera señalaba que si bien, por ejemplo en el caso de México, la piratería estaba considerada como explotación ilegal de obras protegidas, dicho delito no está previsto en leyes penales generales¹ provocando complicaciones para investigar, perseguir y castigar este delito. Esta lagunas, en apariencia, quedarían resueltas con la modificación al Código Penal. (En el caso de nuestro país, en diciembre de 1996, hubo cambios a la normatividad mexicana, lo señalaremos en el siguiente apartado).

Hasta finales del año pasado seguían persistiendo dichas anomalías, frente a un cateo o decomiso de materiales en un centro de reproducción ilegal los trabajadores y responsables son dejados en libertad, no hay un seguimiento del delito, tal como lo indicamos con el ejemplo de junio de 1997 sobre el laboratorio de reproducción localizado, donde ilegalmente se fabricaban videocasetes manipulando la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas.

La UNESCO enfatiza en una insuficiencia legislativa que se ajusta plenamente a México: las “medidas jurídicas no están armonizadas y se toman tardíamente en un periodo en el que el mercado pirata ya está bien instalado”.² Es el caso de la ley de Derechos de Autor aprobada en 1996, se legisló 4 años después de iniciada la discusión y, además, vuelve a dejar lagunas e imprecisiones que dificultan su aplicación.

Organismos internacionales como la OMPI y la UNESCO han desarrollado esfuerzos para proponer e impulsar modificaciones a la legislación internacional, mas aquí también se manifiestan sus limitaciones por las condiciones específicas de cada una de las naciones que los signan, además no siempre las legislaciones nacionales protegen suficientemente los intereses

¹ Foro Mundial de la OMPI Declaración de Juan M. Contreras, Director General de Derechos de Autor SEP México 1981 p.1

² “Las nuevas tecnologías de información”, Carmen Gómez Mont, en Estudios sobre las culturas contemporáneas Vol. IV N°10 Universidad de Colima p.35

en juego.¹ A pesar de ello en diferentes momentos se repiten, aunque con diferentes tonalidades, las propuestas.

En 1990, la UNESCO sugirió “actualizar las legislaciones (de los países afiliados) de modo que tomen plenamente en cuenta los nuevos aspectos técnicos de la propiedad intelectual... (se requiere) la introducción en las leyes nacionales, de disposiciones penales suficientemente severas para castigar y disuadir a los infractores así como la aplicación efectiva de estas sanciones...”² Nos parece importante desatacar otra de las propuestas hechas en el contexto del VI Encuentro Internacional sobre la Obra Audiovisual realizado en 1991 en la ciudad de México. Guillien Davies nos ofrece su visión sobre cómo atacar la piratería, nos parece importante mencionarla en virtud de que considera muchos aspectos. Dice Guillien Davies que desde la normativa penal deben tipificarse como delitos:

1. La fabricación de cualquier artículo que constituya una infracción de los derechos de propiedad intelectual.
2. La venta , el alquiler, la exposición con fines comerciales de un artículo que constituya una infracción de los derechos de propiedad intelectual.
3. La importación de un artículo que constituya una infracción de los derechos de propiedad intelectual.
4. La posesión con fines comerciales de un artículo que constituya una infracción de los derechos de propiedad intelectual.

La última disposición es de importancia particular ya que hay que luchar contra la piratería muy extendida. Normalmente, en la mayoría de las leyes de propiedad intelectual, existe una presunción de que la posesión de cierto número de productos piratas -al menos cinco- constituye posesión con fines de comercialización

Cada uno de estos delitos debería estar castigado con:

1. Sanciones mínimas para la primera infracción.
2. Multas, en proporción al número de copias ilícitas.
3. Prisión, además de las multas.
4. Agravación de las penas en caso de reincidencia.
5. Sobre todo, las sanciones tienen que reflejar la gravedad del delito y tener carácter disuasorio.

Es necesario también que los tribunales ordenen la destrucción de los fonogramas o videogramas ilícitos y de los equipos utilizados para su producción. Como alternativa, se puede prever la entrega de los productos piratas y de los equipos al titular de los derechos o a su representante.

¹ Recordemos que cuando Motion Pictures se retiró del CNCP, Fernández Unsain reclamaba que en México se pagarían los derechos de autor recaudados a quien correspondiera, siempre y cuando en Estados Unidos se actuara de la misma forma.

² Informe sobre la comunicación en el mundo UNESCO 1990 p. 176

A las acciones penales, es necesario también añadir la posibilidad de ejercitar acciones civiles cuando sea necesario. En particular, además de la acción de indemnización de daños y perjuicios, el titular ha de tener la posibilidad de obtener embargos preventivos o medidas cautelares que permitan el secuestro de las copias ilícitas antes de iniciarse el procedimiento legal y mientras éste se tramita. Este tipo de medidas se han desarrollado y se está utilizando mucho en varias jurisdicciones anglosajonas, incluso en Malasia y Singapur, y es conocida como "ORDER ANTON PILAR". También están regulados en la ley española de propiedad intelectual... Este tipo de recursos ayuda muchísimo en el descubrimiento de la organización y en lugar de la fabricación de un pirata.¹

Como apreciamos, es una propuesta que tiene como sustento básico la coacción, dejando fuera muchos factores que la harían de difícil aplicación.

Otra sugerencia presentada en el mismo Encuentro es la de Guillermo Bracamontes, quien centra sus sugerencias en 2 cuestiones: represión penal y medidas paralelas. Con referencia a la primera sugiere 4 medidas:

- a) Existencia de un marco jurídico adecuado.
- b) Sanciones efectivas (penas privativas de la libertad, por ejemplo).
- c) Incautación y destrucción de los equipos y ejemplares ilícitos.
- d) Fuerza del orden especializadas.

Con referencia a las medidas paralelas deben comprender:

- a) Acción conjunta de gremios (OMPI, CISAC, IFPI etc...).
- b) Mecanismos de seguridad tecnológica (para dificultar la reproducción de los productos).
- c) Campañas publicitarias educativas.
- d) Incentivos tributarios a las empresas productoras de bienes culturales y fórmulas de marketing.²

La pregunta que sigue quedando en el aire, a pesar de estas propuestas, es si de verdad dichas sugerencias están contemplando el fenómeno en su conjunto, a nosotros nos parece que son muy parciales. Quienes se han encargado de estudiarlo y profundizar en su estudio coinciden que sin duda el incremento de las penalidades y sanciones reducirá el problema. "Aumentar las penas sería muy efectivo para evitar que el pirata quede libre durante el proceso", señaló el Director de Derechos de Autor en México, Juan M. Contreras en 1991. Empero surgiría la duda de si la punibilidad y coerción por *sf solas* resolverían todo el asunto.

¹ Op. Cit. Guillicio Davies "La Piratería" en VI Encuentro... p.p. 375-376

² Ibidem Bracamontes, Guillermo "La Piratería" p.362

A nuestro juicio, reiteramos, la solución real está por otro lado. Se debe ir a las causas más profundas. Poco antes de morir, José Fernández Unsaín, en una conferencia tocaba uno de varios puntos medulares: "... el problema de la piratería que existe en los bienes culturales se podrá arreglar cuando no haya en México 40 millones de pobres. Es decir, en el momento en que desaparezca la necesidad de comprar un videocasete de diez pesos porque el productor de las originales las vende a 120 pesos. Es imposible perder de vista el actual panorama socioeconómico del país y de manera separada hablar de los derechos de autor".¹

El problema de la piratería requiere de medidas integrales -por lo menos para mantenerlo bajo control y limitar su crecimiento desmedido- se debe atacar desde varios frentes.

El éxito de una legislación estriba en su cumplimiento. A partir de esta premisa nos parece que una verdadera propuesta, objetiva, racional e integral que permita ofrecer alternativas reales al problema de la piratería debe partir de varias consideraciones. ¿Cuáles pueden ser?

Primero. Incuestionablemente que debe haber una actualización real y efectiva de la legislación, adecuándola a las condiciones de nuestro país con la finalidad de hacerla viable, donde el/o los delitos de piratería deben estar perfectamente tipificados para poder seguirlos y establecer, entonces sí, penalidades mayores que puedan influir para reducir la incidencia o reincidencia. Para ello se pueden retomar y partir de algunas de las propuestas presentadas en los foros de la OMPI, UNESCO, de la Dir. General de Derechos de Autor o de las hechas por los directamente afectados. Hasta el momento las propuestas legislativas se quedan en el nivel de la coerción, se ataca sólo la *forma* y no el *fondo* del problema.²

Por otro lado, esta actualización debe tomar en cuenta necesariamente una redefinición muy precisa de los derechos de autor para que los beneficios lleguen, en primera instancia, a los verdaderos creadores. Mientras la normatividad sólo considere importante la defensa de

¹ El Financiero "Dos días de legislación cultural" Foro político y de legislación cultural realizado en el DF el 7 y 8 de febrero de 1996 p.56

² En verdad resulta indignante y vergonzoso que debido a este tipo de irregularidades se den conflictos como el descubierto en mayo de 1996, cuando una banda internacional producía videos pornográficos infantiles. Un diario capitalino "cabeced" la nota así: "Vacíos legales limitan su combate:MPP".

quienes explotan los derechos patrimoniales (es decir, los de los consorcios y grandes empresas en perjuicio de los morales (los del autor) toda normatividad perderá su efectividad.

Segundo. Desde la óptica estrictamente mercantil Blockbuster considera que una solución vital sería "reducir las *ventanas* que abre Estados Unidos. O sea, quitarle tiempo al pirata. Ahorita sale una película en este país, en video, y se tarda de tres a cuatro meses en salir en México, esa es la *ventana* de oportunidad que tiene el pirata para hacer su negocio. Si logramos reducir esas *ventanas*, enfatiza Ricardo Vega Uriarte, que en el momento que salga en Estados Unidos saiga en México ¿cuál es la oportunidad del pirata? Muy poca. Todo ese tiempo el pirata está haciendo millones y millones. Cuando ya sale oficialmente pues mucha gente ya la vio, el pirata ya hizo su lana. Si yo le cierro esa *ventana* lo mato".

Tercero. Grandes sumas de dinero se ponen en juego en el negocio de la piratería, diariamente se venden e intercambian una infinidad de videocasetes en la semiclandestinidad. La permisividad con que se hace no es gratuita, por supuesto. Los centros de distribución procuran retribuciones económicas a los representantes gubernamentales, de ahí que el *dejar hacer dejar pasar* no es única y exclusivamente por la indiferencia gubernamental, dicha connivencia entre los representantes de la ley y los distribuidores es clara. ¿Por qué cuando se localiza un centro reproductor ilegal no se hace un seguimiento y rastreo de los responsables involucrados? Con seguridad muchos de éstos se tienen bien localizados pero la corrupción se torna en uno de los más serios obstáculos, de ahí que el gobierno, por ser el responsable de hacer valer la legislación, tendría que llevar a cabo disposiciones para sortear el verdadero escollo y hacer frente a la piratería.. Las leyes,, entonces, también deben adecuarse para que se hagan cumplir y eviten corruptelas y colusiones.

Dice Mario Márquez con mucho tino que "quien debe apolicar la ley ha provocado el crecimiento desmesurado de la piratería, ya que los responsables de actuar soslayan combatirla y desdeñan al que crea, al que produce a quien con su esfuerzo genera trabajo y oportunidad para la sociedad".¹

¹ Op. Cit- "La piratería de video, televisión y cine" p.15

Cuarto. En tanto que la piratería se vincula con diversos fenómenos de carácter cultural y penetración extranjera, permea toda la nación e inclusive trasciende las fronteras. Se hace necesaria la redefinición de una política gubernamental de comunicación social donde ésta precise y reoriente esta actividad en aras de los intereses de la nación. Sin esta definición y sobre todo voluntad política para llevarla a cabo, cualquier otra disposición resultará insuficiente cuando no verdaderamente inútil.

Quinto. Mientras grandes sectores de la población no tengan un empleo para satisfacer, por lo menos, sus necesidades más primordiales, crece la posibilidad de que éstos se integren a las actividades informales y hagan crecer el ejército de personas dedicadas a la piratería. Un ataque a los demás frentes sin considerar éste generaría un desempleo mayor y enfrentamientos sociales más graves.¹

Sexto. Una lucha efectiva implica por fuerza la persecución y el cierre de los centros de reproducción y distribución de videocasetes piratas, el acoso y hostigamiento del pequeño comerciante o la incautación de la mercancía sólo son un paliativo fugaz, no resuelve para nada el conflicto. Estas medidas también deben incluir los centros de comercialización de videocasetes vírgenes clandestinos e ilegales.

Séptimo. Es de vital importancia la conjunción de esfuerzos, la lucha dispersa, atomizada, no ha rendido frutos. Es más, en realidad sólo unos pocos del total de afectados han tenido una participación sustanciosa y efectiva en la lucha antipirata. Es sintomático, por ejemplo, que en el Forum Mundial de la OMPI de 1981 por México sólo hay participado el entonces Director General de Derechos de Autor, Juan Manuel Terán Contreras, nadie más.

Octavo. La piratería debe ser considerada un problema económico, político y cultural, no es solamente de contrabando y venta de videocasetes. No se da por el capricho u oportunismo de un determinado número de individuos o de un grupo específico. Hay una *demand social* que propicia e incrementa el uso del videocasete pirata, sobre todo porque

¹ Según datos del propio Secretario de Trabajo y Previsión Social en México el 30% de la población en edad de trabajar está integrada al sector informal, por carecer de la posibilidad de conseguir un empleo formal. De entre 35 y 38 millones de mexicanos con posibilidades de trabajar, 11 millones se encuentran subempleados (La Jornada 3 de septiembre de 1997 p.18).

sólo de esa manera, debido a los costos reducidos comparados con el precio de los videocasetes legales, puede tener acceso a ellos. El público demanda, exige los éxitos de cartelera del momento, el videopirata sólo satisface dicha necesidad. Por otra parte, mientras los precios de la industria legal, formal, no sean competitivos más difícil será contrarrestar a los piratas.

Desde luego no podemos dejar de considerar que los costos de unos y otros nunca podrán ser comparables, sin embargo las diferencias son abismales: el alquiler de un videocasete en Videocentro o Blockbuster tiene un valor promedio de veinte pesos. El *intercambio* de un videocasete vale la mitad, diez pesos. Ahora bien, ¿cuáles son las diferencias de costos de producción? Conocedor de su negocio, Ricardo Vega Uriarte, Director de Producto en Blockbuster, lo plantea en los siguientes términos a pregunta expresa: "En el mercado un videocasete nuevo cuesta aproximadamente 250 pesos. El costo de ese casete, en mi teoría, es que vale 30 o 40 pesos, entre duplicación, portadilla, copiado y materia prima del casete". ¿Incluidos los derechos de autor y regalías?, se le inquiriere. "Sin incluirlos" -
Agrega.

-¿El pago de derechos de autor sube mucho el costo?, insistimos.

-Si me venden a 250 pesos un casete yo creo que sí. La gente que invierte en la producción de una película cobra muchos millones de dólares y por ello se tiene que cobrar, finaliza.

Lo que nunca aclaró es a cuánto ascienden las primas de derechos autorales, y ahí estaría una clave fundamental para definir el costo real de un videocasete. Indudablemente que las cifras pagadas a los estudios cinematográficos resultan estratosféricas, pero también lo son los ingresos que recibe una empresa como Blockbuster. Digamos que al comprar los derechos de *Batman*, por ejemplo, y los distribuye en sus casi seis mil videoclubes en todo el mundo, podemos considerar que el proceso de recuperación es mucho muy rápido y esto tiende a bajar sus costos, de tal suerte que el precio de 250 pesos por casete original resulta oneroso en demasía.

Persecución, demantelamiento de laboratorios y destrucción de videocasetes; uso de la fuerza física; adecuaciones legislativas tardías e incompletas, creación de órganos reguladores como el Comité Nacional Contra la Piratería, demandas penales; el "condón azul", la

utilización de la tecnología digital etc., todo, todo ha sido algo menos que infructuoso pues la piratería ha seguido creciendo con todo y los obstáculos que se le han presentado. Todas las medidas implementadas en su contra más bien la han inmunizado, han propiciado que el corsario genere mecanismos de defensa, “anticuerpos” para sobrevivir en un medio inclemente, de competencia salvaje, donde finalmente se ha impuesto la ley de la oferta y la demanda: a menor costo mayor consumo, aun a costa del sacrificio audiovisual, a pesar de la pésima calidad que en muchas ocasiones nos ofrecen los videocasetes piratas.

Así como quienes reproducen y comercializan el videocasete dentro de los marcos legales han aprendido a convivir con los piratas, éstos también han sabido sacarle provecho a un negocio, muchas veces con y contra el decomiso encima de su producto, tal pareciera que en un proceso económico se impone también la ley del más fuerte, quien tiene la mayor capacidad para sobrevivir.

Queremos terminar este capítulo con la mención de una falacia: en diversas ocasiones - tanto en el medio de los videocasetes como en el de la electrónica o la computación y otros campos donde la piratería tiene una fuerte incidencia- se ha señalado que de continuar las tendencias de crecimiento de la piratería, ésta terminará por liquidar a los verdaderos creadores y productores.

Si bien se antoja pensar que es casi imposible erradicar la piratería en la industria del videocasete, también resulta menos que verosímil creer que la piratería tenderá a hacer desaparecer a la industria del cine, por ejemplo. ¿De dónde se abastecen los piratas? ¿Ellos tienen la capacidad de crear? ¡No! su mercado está por otro lado, ellos solamente usan y aprovechan lo que otros hacen. Más bien es a la inversa: la desaparición del productor genuino, auténtico, presupone la extinción de los piratas

5. Los Derechos de Autor, el otro gran escollo de la industria de los videocasetes.

El crecimiento de la industria del videocasete está vinculado con tres aspectos fundamentales: avance tecnológico, piratería y derechos de autor; la primera no puede explicarse sino en función de esta triada. Hemos abordado los 2 primeros, para hacer una reconstrucción del proceso de evolución seguido en sus casi 20 años de existencia en México como industria. Nos ha interesado contextualizarlo desde la óptica de la globalización económica mundial y sus implicaciones en los diversos niveles de la economía mexicana, ligados a la política de apertura comercial iniciada desde el régimen de Miguel de la Madrid Hurtado, la cual logra consolidarse con el gobierno de Ernesto Zedillo.

En este ámbito hemos visto cómo la propia industria de renta y venta de videocasetes ha entrado en un profundo proceso de concentración de capitales, donde han desaparecido los comerciantes con menos recursos para enfrentar la competencia y, en contraparte, se han fortalecido los monopolios Videovisa y Blockbuster. Aunado o paralelo a este avance también hemos podido dar cuenta de las condiciones generadoras del surgimiento y desarrollo del mercado negro, pirata, que ha logrado ingresos tan notorios como el comercio plenamente legalizado.

Nos falta por estudiar el asunto de los derechos de autor, ligado indisolublemente tanto al negocio formal como al complejo fenómeno de la piratería, de ahí que uno sin el otro no puedan explicarse. Necesariamente hemos tenido que hacer estos "cortes" con el fin de dar una visión integral del fenómeno. El análisis ha implicado desmenuzar para luego recomponer y ofrecer una perspectiva que muestre los diversos factores estrechamente ligados al negocio de los videos comerciales.

Antes de entrar en materia resulta conveniente hacer una precisión obligada: la normatividad sobre los derechos de autor se relaciona con derechos de propiedad intelectual y

de patente, así como con los llamados derechos conexos, todos referidos a diversos aspectos acerca de la utilización de un producto determinado. Aunque el cine y el videocasete están o pueden estar relacionados con, por ejemplo, derechos de patente (sobre todo el cine que ha integrado avanzados sistemas de computación y tecnológicos), a nosotros nos interesa única y exclusivamente lo relacionado entre derechos de autor y la *explotación comercial* del videocasete. El objetivo de nuestro análisis está centrado en esta cuestión.

Para explicarlo en otras palabras, la *materia prima* del comercio de los videocasetes tiene su origen en el cine, el mayor número de videocasetes comercializados por los negocios más importantes de este giro tienen como fuente primigenia el cine y, sobre todo, el norteamericano. Desde el punto de vista de los derechos de autor, entonces, aquí se debe precisar quiénes tienen o no el derecho de explotar una mercancía (vía la reproducción o copiado en cantidades industriales) producida no sólo por una sino por una gran cantidad de personas,¹ pero que a final de cuentas en muchas ocasiones no ofrece los beneficios a quien se debería. Sin duda que ya entran en juego los llamados derechos morales y patrimoniales, la cesión de derechos de reproducción y comercialización, así como otros conceptos de suma utilidad necesarios para comprender en qué estriba el reclamo de los derechos de autor. Luego entonces, el asunto se torna complejo, aunque no por ello indescifrable.

La ley de derechos de autor incluye una multiplicidad de factores, en ellas se trata lo referido a los pagos por explotación de la obra intelectual, su definición, la doble protección -moral y patrimonial- del derecho autoral, la conformación de las sociedades autorales, la reconstitución de la dependencia gubernamental encargada de hacer cumplir la ley y otros tantos rubros. A nosotros nos interesa abordarla desde la perspectiva de lo que se vincula con la obra audiovisual y específicamente con el videocasete, este es nuestro centro de atención.

¹ Aquí estriba fundamentalmente la diferencia entre un videograma y un videocasete. El videograma viene a ser una producción videográfica en cuyo proceso interviene una gran cantidad de individuos: guionista, director de la obra, actores, músicos, intérpretes etc... Podríamos decir *equiparable* a la cinta cinematográfica, pero hecha bajo procesos técnicos diferentes, los cuales tienen su expresión comercial en el cartucho actual de media pulgada, hecha con base en partículas electromagnéticas. Por su parte el videocasete se considera un producto que *sólo* es la *copia* de un videograma o la *reproducción* de una cinta cinematográfica reeditada en videocasete, donde no intervienen en su reproducción más elementos que un equipo de copiado y un operador de los aparatos para copiar las imágenes.

A partir de aquí pretendemos explicar por qué y cómo ha incidido el aspecto jurídico en el desarrollo cotidiano de un negocio que, como lo señalamos en el mismo título de este trabajo, se debate entre la legalidad y la piratería. El punto de partida inicia con la conceptualización teórica sobre lo que es el derecho de autor y sus principales categorías para llegar a explicar por qué y cómo dicha normatividad se ha puesto en práctica en México.

Continuamos con la precisión de algunos antecedentes muy generales acerca de la evolución de los cambios legislativos en materia autoral en nuestro país, para centrar nuestra atención en el análisis de la Ley Federal de Derechos de Autor, aprobada en diciembre de 1996, con la finalidad de ubicar los acontecimientos en su preciso contexto socioeconómico, el cual es parte medular para entender cómo se llegó a ésta.

Cierto es que con esta ley se hace un replanteamiento de los derechos de autor y hay avances notorios pero deja de lado también otras cuestiones que son importantes para el buen funcionamiento de una industria como la del videocasete, lo cual muchas veces se torna en impedimento para meter en cintura a quien no cumple las leyes y, en cambio, dificulta el funcionamiento de quienes pretenden trabajar dentro de las normas legales.

5.1 Del derecho de autor a la propiedad intelectual. Los derechos de autor moral y patrimonial en la obra audiovisual.

Hablar del derecho de autor significa poner en el centro de la discusión el quién se adjudica o no el derecho de usar o emplear un bien (material, cultural, audiovisual etc..) para satisfacer su propio interés. Significa conocer en el *creador* de este producto su capacidad para decidir qué hace con su obra creada. En este sentido el derecho de autor otorga al creador derechos exclusivos sobre "las creaciones que presentan individualidad resultantes de su

actividad intelectual que habitualmente son enunciados como obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales”.¹

Los derechos de autor, empero, se tipifican en 2 niveles: derechos *morales* y *patrimoniales*. Los primeros protegen la capacidad de decisión del autor sobre su obra, fundamentalmente toma en cuenta “el derecho del autor a decidir la divulgación de la obra - darla a conocer o mantenerla reservada en la esfera de su intimidad-, a exigir que se respete su condición de creador y la integridad de su creación y a retractarse o arrepentirse por cambio de convicciones y retirarla de la circulación”.²

En el caso de la legislación mexicana se conserva, podríamos decir, casi íntegramente dicho espíritu que prevalece en las disposiciones legislativas internacionales, así ha quedado asentado desde hace muchos años como lo demuestra la adhesión de México al Convenio de Berna, desde el 17 de abril de 1957. Con todo y sus avatares en nuestro país, desde siempre se ha retornado al espíritu de la Convención de Berna y queda plenamente definida en la Ley de Derechos de Autor de 1996. En ésta los derechos morales quedan precisados de la siguiente manera:

Artículo 18.- El autor es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras de su creación.

Artículo 19.- El derecho moral se considera unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.

Artículo 20.- Corresponde al ejercicio del derecho moral, al propio creador de la obra y a sus herederos. En ausencia de éstos, o bien en caso de obras del dominio público, anónimo o de las protegidas por el Título VII de la presente Ley, el Estado Los ejercerá conforme al artículo siguiente, siempre y cuando se trate de obras de interés para el patrimonio cultural nacional.

Artículo 21.- Los titulares de los derechos morales podrán en todo tiempo:

I. Determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, o la de mantenerla inédita;

II. Exigir el reconocimiento de su calidad de autor respecto de la obra por él creada y la de disponer que su divulgación se efectúe como obra anónima o seudónima;

¹ Lipzyt, Delia. *Derechos de autor y derechos conexos*. Ediciones UNESCO, Argentina 1993 p.p. 11-12

² *Ibidem* p.p. 154-155

III. Exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella, así como a toda acción o atentado a la misma que cause demérito de ella o perjuicio a la reputación de su autor;

IV. Modificar su obra;

V. Retirar su obra del comercio, y

VI. Oponerse a que se le atribuya al autor una obra que no es de su creación. Cualquier persona a quien se pretenda atribuir una obra que no sea de su creación podrá ejercer la facultad a que se refiere esta fracción.¹

La duración de los derechos morales son ilimitados, hasta la muerte del creador mismo. Respecto de los derechos **patrimoniales**, éstos consisten en las facultades de explotación económica de la obra, hecha por el mismo creador u otorgando derechos (de patrimonio) a otros para hacerlos efectivos. Estos derechos son de diferentes tipos y, por lo mismo, son independientes entre sí. Delia Lipszyc, retomando la Carta del Derecho de Autor, lo precisa con claridad:

“Los diferentes derechos exclusivos del autor en lo que concierne a las utilidades económicas de sus obras tales como: la reproducción gráfica o la reproducción por cualquier otro medio mecánico, la adaptación cinematográfica, la representación, el recitado y la ejecución pública, la radiodifusión y la televisión, la adaptación a otra forma de expresión, son prerrogativas independientes la una de la otra, cuya transmisión a terceros sólo puede depender de manifestaciones expresas y distintas de la voluntad del autor”. En el terreno práctico esto significa que los derechos patrimoniales son transmisibles a terceras personas (valga la redundancia) y se pueden ejercer por sí o por interposición medio de las sociedades autorales”.

Aquí es donde la utilización de una obra comienza a generar serios y fuertes problemas. En sustancia, considerando que los derechos patrimoniales confieren el derecho de explotar económicamente una obra, según la ley citada, pueden hacerse efectivos de 3 formas:

-la *reproducción* de la obra en forma material (edición, reproducción mecánica etcétera).

¹ Ley Federal de Derechos de Autor, diciembre de 1996 artículos 18-21

- la *comunicación pública* de la obra en forma no material a espectadores o auditores por medio de la representación y de la ejecución pública, la radiodifusión, la exhibición cinematográfica, la exposición etc. y
- la *transformación* de la obra mediante su traducción, adaptación, arreglo musical, etcétera.¹

Los derechos patrimoniales le permiten al autor decidir las condiciones y características de los convenios mediante los cuales cede sus derechos sobre la obra a cambio de la obtención de un beneficio económico. A diferencia de los derechos morales, los patrimoniales tienen un período de vigencia “durante al vida del autor y, a partir de su muerte, setenta y cinco años más”.² Hasta antes de la Ley de Derechos de Autor de 1996 este derecho tenía una vigencia de 50 años.

Hay otro concepto, la propiedad intelectual, sobre el cual si bien no nos interesa desarrollarlo con profundidad, es muy importante mencionarlo pues se encuentra vinculado con la industria de los videocasetes y el derecho de autor. La “propiedad intelectual” es una categoría globalizadora que incluye o se relaciona con diversos aspectos, “mientras algunos se originan en un acto de creación intelectual y son reconocidos para estimular y recompensar la creación intelectual, otros, medie o no creación intelectual, se otorgan con la finalidad de regular la competencia entre productores”. Delia Lipszyc, una de las especialistas latinoamericanas más reconocidas en el ámbito de los derechos autorales, señala que a partir del Convenio de Estocolmo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) del 14 de julio de 1967, la propiedad intelectual considera los derechos relativos:

- a las obras literarias, artísticas y científicas;
- a las interpretaciones de los artistas, intérpretes y a las ejecuciones de los artistas ejecutantes, a los fonogramas y a las emisiones de radiodifusión;
- a las invenciones en todos los campos de la actividad humana;
- a los descubrimientos científicos;
- a los dibujos y modelos industriales;
- ...

¹ *Idem* p.p. 11-12

² *Op. Cit.* Ley Federal Derechos de Autor de 1996, art. 29

-y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.¹

(La televisión y el video noson mencionados explícitamente en el Convenio de Estocolmo, empero de hecho quedaban englobados en las "actividades intelectuales en los terrenos...artístico...")

Desde otra arista José Luis Caballero Leal plantea que "El término genérico de Propiedad Intelectual es utilizado casi universalmente para referirse, por un lado, a la propiedad industrial, misma que tiene por objeto la protección a las patentes, las marcas, los modelos de utilidad, los diseños y dibujos industriales y la represión contra la competencia desleal; y por el otro, el derecho de Autor cuyo objeto se centra en la tutela jurídica de las obras literarias y artísticas".² Entre las obras literarias se encuentran integrados los audiovisuales y éstos a su vez incluyen los videogramas.

Mientras la propiedad intelectual tiene por objeto proteger las invenciones (patentes, productos y procesos) con características de novedad, de aplicación industrial y que significa una actividad inventiva, el derecho de autor se enfoca a la protección de la forma como se expresa una idea en sí.³

La propiedad intelectual tiene que ver más bien con los recursos tecnológicos empleados, con autorización o sin ella, en determinados procesos productivos.

Como podemos observar, en consecuencia, propiedad intelectual y derechos de autor son dos cuestiones estrechamente ligadas pero a su vez referidas a cuestiones distintas. Para el caso que nos ocupa nos referimos sólo a los derechos de autor en el uso y explotación legal e ilegal de la renta y venta de videocasetes. Vinculamos aquéllos con el desarrollo de una industria que, finalmente, aprovecha los avances tecnológicos y los usa para su propio beneficio. Es decir, lo que se encuentra en el centro de la discusión es cómo se reproduce y explota comercialmente un videocasete, se usufructúa generando, en muchos casos, severas lesiones a sus creadores genuinos sin importar los derechos de autor afectados y, mucho

¹ Op. Cit. Lipszyc, Delia p.p. 13-14

² Revista Mexicana de Comunicación "Propiedad intelectual y derechos de autor" José Luis Caballero Leal N° 41 agosto-octubre 1995 p.XVIII suplemento especial.

³ Revista de Comercio Exterior "Evolución e importancia del sistema de propiedad intelectual" Vol. 37 N° 12 México dic. 1987 p.1039

menos, la reparación de los daños causados. Por tal razón resulta imprescindible retomar los conceptos de derechos morales y patrimoniales para definir cuándo y en qué momento se hace un uso indebido de los derechos que corresponden a otro.

Revisemos ahora cómo está concebida la obra audiovisual desde la perspectiva de los derechos de autor para iniciar, entonces sí, nuestro análisis sobre los nexos entre la industria del videocasete y su espinosa relación con los diferentes ordenamientos jurídicos que pretenden regular su funcionamiento.

Reiteradamente se ha señalado que uno de los problemas fundamentales de la norma jurídica es que ésta casi siempre se ve rebasada por el avance tecnológico. En el sector de los medios de difusión y las nuevas tecnologías esta situación se torna en verdad problemática, no tarda en ponerse en funcionamiento una legislación cuando ésta ya ha sido rebasada, por los avances tecnológicos, de ahí que esto facilita sobremanera su empleo por quienes no deberían tener derecho a hacerlo. En este sentido la integración del concepto *obra audiovisual* como parte de la jurisprudencia es relativamente nueva pues, además, incluye a la televisión, el cine, las diapositivas, los videogramas y los videocasetes (ya hemos señalado algunas diferencias de los dos últimos). Ello nos obliga a hacer más extensiva la revisión.

Eduardo Gaxiola retoma algunas definiciones de Antequera Parilli, para delimitar su conceptualización. Retoma 6 conceptos:

. OBRA: Es toda creación original intelectual expresada en forma reproducible.

OBRA CINEMATOGRAFICA: Es toda secuencia de imágenes impresionadas de manera sucesiva sobre un material sensible idóneo, casi siempre acompañadas de sonido, para fines de proyección sobre una pantalla.

PELICULA CINEMATOGRAFICA: Es la sucesión de imágenes impresionadas sobre una banda de celuloide, transparente y sensible a la luz, para fines de proyección sobre una pantalla.

OBRA AUDIOVISUAL: Es la perceptible a la vez por el oído y por la vista, y que consta de una serie de imágenes relacionadas y de sonidos concomitantes, grabados sobre un material adecuado, para ser ejecutada mediante la utilización de mecanismos idóneos. Son ejemplos de Obras Audiovisuales, las cinematográficas y todas las que se expresan mediante un procedimiento análogo a la cinematografía, como las producciones televisivas o cualquier otra producción de imágenes sonoras fijadas sobre

cintas magnéticas o discos, u obras consistentes en juegos de diapositivas acompañadas de sonido. Sin embargo, recientemente se ha extendido el concepto a aquellas obras cuyas imágenes no estén sonorizadas.

FIJACION AUDIOVISUAL: Es la grabación sonora y la grabación visual simultáneas de escenas de la vida o de una representación o ejecución, o de recitación, en directo, de una obra sobre un soporte material duradero y adecuado, que permite que dichas grabaciones sean perceptibles. La fijación audiovisual de una obra representada, ejecutada o rentada, se considera generalmente una reproducción de dicha obra. (Subrayados nuestros) También en este caso suele entenderse como fijación audiovisual la grabación de imágenes, aunque no estén sonorizadas

VIDEOGRAMA: Es toda clase de fijación audiovisual incorporada en casetes, discos u otros soportes materiales.¹

Hemos retomado estos conceptos para ubicar con la mayor precisión posible la definición de videocasete, en tanto que ni aun los especialistas en derechos de autor precisan sus rasgos distintivos. Por ejemplo, la “fijación audiovisual” se considera como la “*fijación de una obra representada, ejecutada o rentada, se considera generalmente una reproducción de dicha obra*”. Respecto al videograma éste es considerado “toda clase de fijación audiovisual incorporado en casetes, discos u otros soportes materiales”. Aquí cabría hacer dos preguntas fundamentales:: ¿acaso el videocasete no es una fijación audiovisual? Y, en consecuencia, ¿cuál es la diferencia entre fijación audiovisual y videograma?

Sin duda, desde la óptica de Armando Gaxiola son dos conceptos distintos, sin embargo tampoco hace una diferenciación muy clara. Lo importante es que a partir de esta definiciones Eduardo Gaxiola considera que toda forma de expresión que fije imágenes en movimiento con o sin sonido y que constituya una creación literaria, artística o científica, es una Obra Audiovisual protegida por el derecho de autor.

Delia Lipszyc, por su parte, se apoya en la legislación española para dar una visión más precisa: “las obras audiovisuales son las creaciones expresadas por medio de una sucesión de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que para ser mostradas, requieren de

¹ Conceptos retomados de La protección de las obras audiovisuales por Armando Gaxiola en “La obra audiovisual y el derecho de autor” en Op. Cit. VI Encuentro Internacional sobre Obras Audiovisuales p.193

aparatos de proyección o de cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de estas obras. Se ha generalizado el uso de la expresión *obra audiovisual* para designar en conjunto las obras cinematográficas y las que el Convenio de Berna designa como obras expresadas por procedimiento *análogo* a la cinematografía.¹

Estas definiciones así enfocadas al material cinematográfico dejan fuera lo referido a lo que se llaman otras formas distintas de obras audiovisuales. Por ello ha resultado conveniente incluir *otras obras audiovisuales*. Lipszyc aclara que “la locución *obras audiovisuales* se emplea cada vez más en las leyes, documentos internacionales y estudios doctrinales para designar todas las obras que presentan ciertos elementos comunes decisivos de éstas, sin tomar en consideración el procedimiento técnico empleado para la fijación ni el destino esencial para el cual fueron creadas (proyección o exhibición en salas, radiodifusión etc.) Además de las obras cinematográficas, comprende entonces también las obras videográficas (especialmente creadas para ser objeto de videogramas pero no destinadas necesariamente a la radiodifusión) y las radiofónicas

Por último la investigadora hace una clarificación que resulta fundamental para nosotros. “La obra cinematográfica fijada por un procedimiento fotomagnético que es objeto de posterior reproducción por un procedimiento de fijación electrónico (video) en otro soporte (videocasete, videodisco, etc.) o en un sistema informático, no se transforma en una nueva obra ni pierde su condición originaria”.²

Aquí está uno de los puntos medulares que nos interesa destacar: el videocasete comercial distribuido en los principales videoclubes de nuestro país no es en realidad una *nueva obra*, porque éstos son reproducciones de otros videogramas o de cintas cinematográficas (los documentales de National Geographic, integrados desde hacer cuatro años como parte del material vendido en los videoclubes y también pirateados en el mercado negro,

¹ Op. Cit. Lipszyc, Delia p.p. 89-91

² *Ibidem* p.90

vienen a ser videogramas; en cambio “Batman y Robin”, reproducida en formato de video cae dentro del rango de los videocasetes porque son copias o reproducciones). Acerca del cobro de los derechos autorales, entonces, conviene preguntarse quién tiene o no derecho a pedir pago por derechos de autoría, sea moral o patrimonial, cuando se reclama sobre un producto en el cual quien demanda no participó en su creación. Tal es el conflicto entre los videoclubes y las sociedades autorales, donde en diversas ocasiones los primeros se han negado a cubrir dichas exigencias que no se encuentran perfectamente definidas en la legislación mexicana. Por su importancia volveremos sobre este aspecto en las próximas páginas, por el momento hemos querido señalarlo para precisar cómo está concebida la obra audiovisual en el terreno de la jurisprudencia.

5.2 El Derecho Autoral en México y la Ley Federal de Derechos de Autor de diciembre de 1996.

México ha tenido un papel relativamente activo en cuanto a su participación en el tratamiento de los derechos de autor. Si bien éstos son considerados desde la aparición de la imprenta, a mediados del siglo XV, José Luis Caballero señala que los derechos de autor en nuestro país tienen su antecedente más remoto hacia 1770. Sin embargo, fue hasta 1813 cuando se promulgó el Decreto de las Cortes de Cádiz... donde se reconoce el derecho de propiedad de los autores sobre sus obras. En realidad sólo queda reconocido este derecho, enunciado, pero nada más.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos promulgada en el año de 1824, agrega José Luis Caballero, estableció en la fracción I del artículo 50, que era facultad exclusiva del Congreso General, promover la ilustración del pueblo, asegurando por tiempo limitado... derechos exclusivos a los autores por sus respectivas obras... El 3 de diciembre de

1846, se promulga el Decreto de Gobierno sobre Propiedad Literaria, primer ordenamiento sistemático en materia autoral, que constaba de 18 artículos.

Después de 24 años en el Código Civil de 1870 se consideró a los derechos de autor como un derecho de propiedad, incluyéndolos en el Título Octavo, Libro II. En 1946 quedó instaurado el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas. A la Ley de 1946 siguió la publicada en el Diario Oficial de fecha 31 de diciembre de 1956;¹ la cual fue el antecedente inmediato anterior de la Ley de 1963, aprobada el 21 de diciembre de ese mismo año, texto que rigió hasta diciembre de 1996 y que ha sufrido diversas reformas parciales en los años de 1982, 1992 y 1993..²

Estas tres reformas en realidad sólo habían sido algunos cambios parciales a la ley autoral, contemplaban más bien los ajustes pero no transformaciones de fondo, de ahí que desde siempre fue cuestionado su carácter anacrónico pues no tomaba en consideración los cambios sufridos por la sociedad mexicana.

En 1991, paralelamente a las reformas parciales, se modificó el Código Penal, como una medida complementaria para hacer más eficaz su aplicación. Este año es trascendente pues a partir de esos cambios es cuando se comienza a darle una mayor importancia al audiovisual en la legislación autoral. Para esas fechas se penalizó “de 6 meses a 6 años de prisión y multa por el equivalente de 50 a 500 veces el salario mínimo a quien explote... así como al que *edite* o *grave* una obra amparada por la ley”.³

El artículo 7º de la ley de 1991 ya incluía las “obras audiovisuales”, cosa que hasta antes no había sucedido. En la Ley de 1963 se hacían referencias a la “obra intelectual artística audiovisual”, pero en un sentido muy general. Por otra parte si bien se define lo que son el fonograma y videograma no hay una referencia directa al videocasete o a la reproducción de la obra cinematográfica. Más adelante, el 29 de diciembre de 1992, en otro paso para hacer más efectivas las medidas legales, se publicó “en el Diario Oficial de la Federación la Nueva Ley

¹ Es menester destacar que fue hasta 1956 es cuando se instaura la primera Ley Federal de Derechos de Autor, ya no eran sólo disposiciones complementarias de otras normas legislativas.

² Caballero Leal, José Luis Propiedad Intelectual y Derechos de Autor ponencia presentada en los Foros Regionales de Comunicación, México junio de 1995 p.p.2-4

³ Uno más Uno “Iniciativa contra la piratería audiovisual” Jorge Octavio Ochoa 28 de junio de 1991 p.6

Federal de Cinematografía, cuyo artículo cuarto transitorio indica lo siguiente: *Las inscripciones hechas en el Registro Público Cinematográfico serán inscritas en el Registro del Derecho de Autor y surtirán sus efectos legales desde la fecha de inscripción en aquél.* De esta suerte los creadores de obras cinematográficas en adelante deberán registrar su obra en el Registro del Derecho de Autor”.¹

Desde iniciados los noventas el desarrollo de los videoclubes en México tuvo un ascenso muy importante; poco a poco, recordemos, el proceso de concentración de capitales fue lacerando a los llamados videoclubes chicos o independientes, en un proceso inverso al crecimiento que éstos habían logrado desde que comenzaron a funcionar, a finales de los setentas y principios de la década anterior. Los grandes del videoclub aprovecharon todas las circunstancias para mantener una embestida permanente contra sus competidores, los videoclubes pequeños. Una manera de sacarlos del mercado era obligarlos a que funcionaran en igualdad de circunstancias aun cuando no tenían la suficiente capacidad económica para entrar abiertamente a los videoclubes más grandes, la reglamentación se perfilaba con esos fines. Por otra parte la embestida legislativa para actualizar la Ley de Derechos de Autor, con todas sus insuficiencias, se daba contra los piratas a partir de las reformas al Código Penal y hasta la legitimación persecutoria del Frente Nacional Contra la Piratería.

En realidad Carlos Salinas de Gortari pretendió ir ajustando las leyes a su propuesta de gobierno, basado en la apertura económica. Las modificaciones parciales a la ley autoral de 1991 y 1993, los cambios al Código Penal, la creación del Registro de Derechos de Autor -estrechamente vinculado al registro Público Cinematográfico- fueron disposiciones previas para ajustar la normatividad de los derechos de autor a las condiciones impuestas por la globalización (en el primer capítulo vimos las implicaciones de la firma del GATT y el TLC) y que irremediamente se verían reflejadas en el sector de los derechos de autor y del negocio de los videocasetes.

¹ *Revista Mexicana de Derecho de Autor* Núm. 12 México 1993 p.8

La Ley de Derechos de Autor, aprobada en 1996 en el régimen de Ernesto Zedillo tiene sus antecedentes más inmediatos en las propuestas de Salinas de Gortari de 1993 para modificarla. Durante el mandato de éste los cambios en las leyes fueron la constante, como nunca se promovieron reformas a diversas leyes. Contradictoriamente la creación de una nueva ley de derechos de autor no prosperó.

Tuvieron que pasar tres años para su aprobación debido a que desde siempre fue impugnada por los creadores artísticos, músicos, escritores y especialistas en derechos de autor porque, entre otras cosas, no había una persecución real de los infractores y “no contemplaba los adelantos tecnológicos de la última década”.¹ Fue tanta la controversia debido a la falta de credibilidad en el gobierno que obligó a una convocatoria de la SEP para invitar a participar con propuestas para actualizar la legislación en materia de derechos de autor.²

Valga decir que en la propuesta oficial no se incluían aportaciones considerables sobre el video, de tal manera que la nueva ley de antemano dejaba en el vacío muchos aspectos de suma importancia. La pretendida intencionalidad de incorporar los avances tecnológicos no se cumplía. Atendía más bien a cuestiones diversas para facilitar las relaciones entre autores y artistas, así como entre ellos y las industrias cultural, editorial, cinematográfica (no se hizo mención a la del videocasete), la periodística, la radio y la televisión, cómputo y la fonográfica. De manera puntual quedaba más contemplado lo concerniente a la redefinición de los derechos de autor y de campos como la propiedad intelectual.³

Pasaron tres años desde 1993 para que finalmente fuera elaborada una nueva Ley Federal de Derechos de Autor. Ernesto Zedillo Ponce de León retomó la iniciativa de su antecesor, no obstante la propuesta no terminó por convencer a los afectados, quienes por diversos medios expresaron sus desacuerdos.

Por ejemplo, a pesar de que la propia SEP reconocía que los avances tecnológicos hacían caduca la ley con más de 30 años de vigencia, la propuesta seguía dejando de lado estas

¹ Proceso “La iniciativa del presidente Salinas para la extensión...” 30 de noviembre de 1993 p.p.48-51

² El Financiero “Por el bienestar de los autores” Víctor Roura 26 de mayo de 1994 p.65

³ La Jornada “Anteproyecto de ley... de Derechos de Autor” 18 de abril de 1994 p.43

condiciones, no se vislumbraba una actualización efectiva. En 1995 la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM) centraba su crítica en el sentido de que la propuesta “tiene en la actualidad más de 30 años de haber entrado en vigor y ha sido reformada parcialmente en tres ocasiones, en 1981 (no 1982, como decía José Luis Caballero) 1991 y 1993. A pesar de esas reformas el sistema de derechos de autor que se protege a través de dicha Ley no tiene en la actualidad una congruencia adecuada y por el otro lado aun reconociendo que la Ley de 1963, en su conjunto y por lo que hace a los principios que maneja puede considerarse una buena ley; la misma carece de una sistematización adecuada y por otra parte a través de los años se ha demeritado en la aplicación de sus disposiciones, por la *interpretación parcial* (subrayado nuestro) que se hace de algunos artículos (como el 59) que puede echar por tierra el sustento fundamental de protección a los autores que es la idea principal de dicha Ley”.¹

Desde el punto de vista jurídico también había impugnaciones. En 1995 el abogado Joel Díaz, aprovechando los Foros Regionales de Consulta Pública en materia de Comunicación, cuestionaba el carácter benevolente de la propuesta debido a la necesidad urgente de “actualizar la Ley (de Derechos de Autor), en virtud de las modificaciones constitucionales de finales del año pasado, ya que la Constitución e incluso el Código Penal Federal,² ya no hablan de delitos sino de tipos penales y se basan en la teoría del modelo lógico, y no en las teorías del fin o causalistas, que se vinieron utilizando por años, las cuales si bien en su momento fueron útiles, a la fecha la mayor parte de la Doctrina Jurídica las considera no apegadas a la realidad y obsoletas, pero desafortunadamente la ley de estudio las sigue utilizando, quedándose rezagada de las reformas y de las teorías modernas para determinar la responsabilidad del inculpado con más exactitud en las determinaciones ministeriales y resoluciones judiciales correspondientes”.³

La propuesta en realidad había generado una opinión contraria casi generalizada, no en balde después de diversas discusiones en 1995 en un diario capitalino se señalaba otro de tantos puntos medulares: “*La figura de derechos de autoría presenta un vacío en su tratamiento*

¹ “¿Por qué la Ley Federal de Derechos de Autor debe proteger a los autores?” Ponencia de la SACM presentada en Los Foros Regionales de Comunicación, México, junio de 1995 p.12

² Las adiciones y reformas al Código Penal hechas en diciembre de 1996 pretenden tipificar con mayor severidad el delito de reproducción ilegal (piratería), imponiendo penas más severas. De ello hablaremos con posterioridad.

³ Díaz, Rodríguez Joel “Ley Federal de Derechos de Autor” ponencia presentada en los foros ya citados, realizados en junio de 1995 p.6

*internacional debido a una ausencia de regulación multilateral y a que los códigos de aplicación de estos derechos no se encuentran a la altura de los fenómenos sobre los que intentan incidir, como piratería de patentes, introducción de virus informáticos o diferencias legales entre países”.*¹

Las inconformidades fueron diversas y desde diferentes ámbitos, lo cual se tornó en dique para no hacer ningún cambio. El gobierno de Carlos Salinas terminó sin la aprobación de la mencionada ley. Una de las preguntas centrales que se debe responder es si en realidad al gobierno le interesaba legislar adecuadamente los derechos autorales. A nuestro juicio las acciones gubernamentales se encaminaban a promover los cambios por la presión del gobierno norteamericano para ajustar nuestra legislación con el fin de resolver o controlar, por lo menos, los problemas ligados a la piratería de patentes y al mercado negro de áreas como el de la computación. Las productoras cinematográficas estadounidenses -recordemos el papel activo de la Motion Pictures en su lucha contra la piratería- también hacían oír su voz para presionar a fin de que se legislara con mayor precisión y coercitividad lo relacionado con la industria del videocasete.

Al interior del país hubo un rechazo casi unánime a su propuesta porque con ella todos los participantes salían afectados, el beneficio era para unos cuantos pues la propuesta original no resolvía los problemas de fondo. Más que consenso se generó un disenso, sobre todo por la falta de credibilidad a las propuestas gubernamentales. Por otra parte, la atención de los cambios en otras áreas ² no permitió centrar toda la atención en la promoción de la nueva propuesta de la ley autoral y con seguridad ello fue otro de los “distractores” que imposibilitaron su aprobación en el periodo salinista.

Dos meses y medio antes de su aprobación, en octubre de 1996, dos especialistas en derecho autoral coincidían en sus conclusiones: revisar el nuevo proyecto de iniciativa de reformas a la Ley Federal de Derechos de Autor primero produce horror, después temor y

¹ El Nacional “Propiedad intelectual y derechos de autor” (editorial) 23 de mayo de 1995 p.2

² En 1992, por ejemplo, al gobierno le interesaba más impulsar la Ley de Comunicación para abrir esta área al sector privado. De tal suerte que las prioridades no estaban precisamente en impulsar una eficaz ley de derechos de autor.

finalmente un profundo enojo. Horror porque desde la reforma al mismo ordenamiento jurídico en el año de 1957, ninguna otra propuesta había presentado una sistemática redacción y una falta de lógica jurídica tan evidente como la que manifiesta el proyecto que hoy se comenta. En efecto, el proyecto en cuestión está plagado de errores, no sólo de redacción, forma y estructura sino de contradicciones de índole estrictamente jurídica.

“En realidad, agregan, la propuesta no parece beneficiar a nadie sino perjudica a todos. No queda sector tutelado por la misma que no se vea afectado de una u otra manera. Por otro lado, se confirma que finalmente la enorme presión ejercida por nuestro vecino del norte tuvo eco en las autoridades al suprimirse de la ley el carácter inalienable de los derechos morales del autor, hasta el día de hoy.”¹

En otro momento Mauricio Jalife especialista en derechos autorales, establece sus propias conclusiones. Sostiene dos posibilidades, la primera referida a la visión **optimista**: desde esta óptica la nueva normatividad vendría a resolver añejos problemas del derecho de autor en México, dotando al sistema de eficacia. Por otra parte, desde la visión de los **pesimistas** el proyecto no reflejaba los avances internacionales en el tema, y dos o tres de sus aspectos novedosos se convertirán en un verdadero dolor de muelas en los años por venir. Entre los puntos más controversiales se encuentra el de la llamada retrocesión, figura que establece que la transmisión de derechos patrimoniales sobre la obra en ningún caso operará por más de 15 años, a menos de que la naturaleza de la obra o la magnitud de la inversión lo justifiquen.

“El otro asunto altamente polémico que contempla la ley, remata Mauricio Jalife, es el de la administración de la procuración de justicia en infracciones de derechos de autor al conceder al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) competencia en este tipo de litigios, restándola de la jurisdicción de los jueces federales y locales que por muchas décadas conocieron de estos asuntos”.²

¹ El Financiero “Proyecto de nueva ley de derechos de autor...” Jalife, Mauricio y José Luis Caballero Leal 15 de octubre de 1996 p.20

² El Financiero “La espera terminó...” 7 de enero de 1997 p.14

Desde otro ángulo las abogadas Teresa y Beatriz Cruz Abrego precisan que la Ley Federal de Derechos de Autor de 1996 posee cuestiones inadecuadas, pero también aciertos. Respecto a éstos señala que entre los beneficios de la nueva LFDA para los autores se encuentran los siguientes: se incluye a caricaturistas e historietistas como autores, lo cual no ocurría en la anterior; se regula en términos más amplios el daño moral, en los artículos 18 al 23 (la ley anterior sólo lo enunciaba en el artículo 156); faculta al autor y a sus herederos para reclamar el daño moral; detalla en el artículo 21 los aspectos morales que protege. Por lo anterior, en el caso de la integración de quienes se vinculan o tienen participación en el negocio de los videocasetes queda en el air, no se dice nada de éstos.

Otro aspecto que resaltan Teresa y Beatriz Abrego, ventajoso para los autores es que los actos, convenios y contratos sobre derechos patrimoniales que se formalicen ante notario, corredor o cualquier federatario público y que se encuentren inscritos en el Registro Público del Derecho de Autor traerán aparejada su ejecución. Es decir, dichos documentos pueden hacerse cumplir de manera forzosa a través de los tribunales, sin juicio previo, directamente “como si se tratara de ejecución de sentencias”. Para ellas resulta positiva también la distinción de diferentes tipos de edición. Antes era uno solo. Ahora existe el de obra literaria, el de obra musical, representación escénica, radiodifusión, producción audiovisual y publicitarios.¹

Además de los aciertos señalados por Teresa y Beatriz Cruz podríamos agregar que hay otras bondades, justo es reconocerlo. En plena consonancia con la publicación de la ley autoral, en la misma fecha se publica el decreto de reformas al Código Penal, firmado por el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León. En sus partes medulares, referidas al video y al negocio de los videocasetes, en las reformas hay avances notorios:

a) “Se deroga la fracción XVI del artículo 387, se reforma el artículo 419, y se adiciona un título vigésimo sexto al libro segundo, todos ellos del Código Penal para el Distrito Federal en materia de fuero común y para toda la República en materia de fuero federal.”

¹ La Jornada “En lo general la Ley del Derecho de Autor...” Arturo García y Renato Ravelo 31 de marzo de 1997 p.27

Respecto a las vinculaciones con los derechos de autor, quedan establecidas poenalidades mayores:

b) "TITULO VIGESIMO SEXTO

"De Los delitos en materia de derechos de autor

"Artículo 424.- Se impondrá prisión de seis meses a seis años y de trescientos a tres mil días de multa...

"III. A quien produzca, fabrique, importe, venda, almacene, transporte, distribuya o arrende **obras protegidas** por la Ley Federal de Derechos de Autor en forma dolosa a **escala comercial** y sin autorización del titular de los derechos..."

Acerca de la apertura de averiguaciones e investigación judicial se da también un paso importante:

c) "Artículo 429.-Los delitos previstos en este título se perseguirán por querrela de parte ofendida, salvo el caso previsto en el artículo 424, fracción I, que será perseguido de oficio..."¹

Como visualizamos, el incremento a las multas, como una medida disuasoria es demasiado considerable, comparados con los montos de la ley anterior. Sin embargo, a pesar de que estas reformas son trascendentes porque definen de una manera más precisa el delito de reproducción ilegal (piratería) y establecen la posibilidad de perseguir el delito "por querrela" del afectado, quedan asuntos en el aire. ¿Cómo se define, a partir de qué cantidades de reproducción ilegal se puede hablar de *escala comercial*? Resulta imprecisa y queda a la interpretación del juez.

Por otra parte, el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI) queda facultado para "realizar investigaciones de presuntas infracciones... ordenar y ejecutar los actos provisionales para prevenir o terminar con la violación al derecho de autor... e imponer sanciones administrativas..." (artículo 210 fracciones I, III y IV, respectivamente, de la ley de autor). La legislación actual concede al IMPI competencia para intervenir en los juicios y demandas contra los infractores, empero uno de los conflictos estriba en que éste carece de la

¹ Reformas al Código Penal Diario Oficial de la Federación 24 de diciembre de 1996 primera sección

posibilidad de *hacer cumplir* la ley. El IMPI adquiere capacidad para intervenir en las demandas pero no queda claro hasta dónde puede llegar su capacidad para su cumplimiento, en caso de que ello los infractores se negasen a cumplir las sentencias impuestas.¹

Más allá de los beneplácitos e insatisfacciones sobre los cambios de la ley de Derechos de Autor ¿qué significa la aprobación de una nueva ley en el contexto de la apertura de la economía, ya cuando -como lo hemos documentado en un capítulo precedente- en el país se han dado transformaciones legislativas en una gran cantidad de niveles para sentar las bases de la integración de nuestro país al proceso de globalización mundial?

Sin duda, como pudimos constatar, desde 1993 Carlos Salinas de Gortari pretendió impulsar el cambio en la ley autoral, provocando inconformidades porque, según sus impugnadores, la propuesta salinista pretendía más bien satisfacer los intereses de EU por ajustar las leyes a sus propias conveniencias por las diferentes disposiciones contenidas en el TLC, sobre todo aquellas vinculadas con la propiedad intelectual, copyrighth o derechos de autor; además porque el área de influencia estadounidense tiene relaciones diversas con industrias culturales como la editorial, informática, computación, productoras de fonogramas y videogramas, televisión, radiodifusión y otras.

Incuestionablemente la nueva relación de México con el mundo exigía adecuar la nueva interrelación entre los gobiernos del orbe. Para Artemio González y Cossío, experto en derechos de autor, la nueva ley autoral rebasa los marcos de la nación porque “ningún país tercermundista alcanzó a contar con un verdadero Estado. Y la globalización actual hace del Estado una figura anacrónica de articulación. Estados Unidos, indica Cossío, quiere un contínuo legal, desde Alaska hasta la Patagonia, y operar como está acostumbrado a operar. Ciertamente ya no hay una razón de Estado, son las globalidades en comunicación, armamento y dinero las que rigen cada vez más. Esto no es bueno ni malo, es la circunstancia actual”.² El

¹ Valga la analogía: es el mismo caso de la incapacidad de la Procuraduría Federal del Consumidor para obligar a que los proveedores cumplan sus compromisos con el cliente al pie de la letra; la ley le faculta para sentar a negociar al prestador del servicio y al afectado, pero ante la carencia de capacidad legal para obligar al proveedor a cumplir sus compromisos muchos de los problemas quedan sin resolución o finalmente el consumidor se ve obligado a aceptar una conciliación que muchas veces no resuelve el conflicto, como pueden ser los pagos excesivos por servicio medido o de llamadas de larga distancia que el usuario del servicio no hizo. La ley se torna tan general y ambigua que diluyen la responsabilidad, obligatoriedad y capacidad para hacer cumplir la normatividad.

² La Jornada “La ley autoral...” González de Cossío 3 de abril de 1997 p.26

reordenamiento económico, iniciado desde Miguel de la Madrid en 1982, poco a poco fue permeando todas las esferas y por supuesto que el de las industrias culturales -entre ellas la del videocasete- no fue la excepción. Sin embargo y, paradójicamente, la normatividad relacionada con el negocio de la renta y venta de videocasetes quedó casi al margen porque su regularización no quedó contemplada de fondo, sólo hay algunas referencias indirectas a ella, por tal situación han quedado conflictos sin resolverse. En otras áreas, por ejemplo el de la computación, sucedió el caso contrario a tal grado que “dejó muy satisfechas a las empresas productoras de software, pues incluye capítulos que consideran exclusivamente a los sectores específicos de los programas de cómputo y el internet”.¹

Finalmente podemos cuestionar ¿por qué a pesar de las vacíos tan evidentes no se atendió a las observaciones y simplemente se legisló dejando muchos puntos débiles? Una prueba visible de esta debilidad jurídica es que casi a un año de la entrada en vigencia de la ley autoral, con todo y las modificaciones al Código Penal, donde se establece una mayor coercitividad y explicita el delito de reproducción y comercialización ilegal, el mercado fuilibustero, los piratas, no han podido ser contenidos. Su negocio sigue produciendo, inclusive con una mejor calidad. La estrategia oficial, en 1997, sigue siendo el decomiso y persecución esporádica a los pequeños distribuidores de videocasetes piratas.

Puede haber dos explicaciones a esa postura. La primera de ellas es que dejar las cosas “en el aire”, en pariencia indefinidas o poco precisas, puede ser una postura *bien definida* para no comprometer en exceso la capacidad que puede tener el gobierno (en este caso representado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor, el IMPI y/o por los tribunales judiciales donde se ventilan los procesos judiciales por incumplimiento de la ley) para regular el funcionamiento de los diversos grupos sociales vinculados con esta actividad. Desde esta óptica al gobierno le resulta menos complicado, comprometedor y costoso no precisar con rigor, por ejemplo, el seguimiento expedito y eficaz de las infracciones; imaginemos un conjunto de operativos para dismantelar los talleres donde se producen infinidad de

¹ La Jornada “Protección legal del software...” 4 de septiembre de 1997 p.28

videocasetes piratas, o la persecución sistemática y encarcelamiento de quienes se dedican al comercio menudista, en los tianguis, de este producto. Simple y sencillamente sería un problema de presión social mayor debido al incremento de los desempleados, quienes con seguridad buscarían la forma de no ser sacados del negocio.

Desde otro punto de vista dicha indefinición se puede explicar porque el fenómeno es tan complejo y se relaciona con tantas variables que difícilmente puede existir una ley que haga funcional y operativas las relaciones entre los miembros involucrados en el negocio de los videocasetes, de tal suerte que la ley, en este caso, tiene la función básica de evitar el desbordamiento de los problemas y sólo se limitan a mantener una estabilidad relativa, aun a costa de que los problemas estén latentes y únicamente en los momentos críticos se aplica severamente con la finalidad de mantener bajo control a los infractores pero sin buscar su eliminación total, por las secuelas que ello pudiera generar.

5.3 ¿Qué sucede con la legislación mexicana? En la ley aprobada en diciembre de 1996 sobre derechos de autor se precisa la definición de videograma:

Hasta el momento nos hemos abocado al análisis general de la problemática de la ley autoral, sobre todo la de diciembre de 1996 para entender cuáles derechos la sustentan y ofrecer una interpretación. Empero quedan cuestiones pendientes para explicar cómo, en el terreno práctico, han funcionado tanto los videoclubes -grandes y chicos- como toda una industria pirata quienes han sido los principales beneficiados, con ley y sin ley, a pesar de los tímidos esfuerzos por frenar el avance de los últimos.

Los autores auténticos y genuinos de las cintas cinematográficas y el videograma, convertidos en videocasetes, son quienes han resultado ser los menos beneficiados, por no decir perjudicados en el negocio del video. Sobre todo por la carencia de una normatividad que 'permite regular las relaciones entre quienes participan de esta industria y propiciar que cada quien obtenga el beneficio o regalías que merece.

Dichos conflictos tienen su raíz desde la propia conceptualizaciones legislativas. En la Ley de Derechos de Autor de 1996 se ubican las obras audiovisuales y el videograma. En la

fracción IX del artículo 13 desde el punto de vista de Los derechos de autor, reconoce las siguientes ramas:

“I. Literaria;

“II. Musical, con o sin letra...

“IX. Cinematográfica y *demás* obras audiovisuales; ...” (subrayado nuestro).

Como podemos observar solamente se enuncian pero no se definen con la suficiente precisión para evitar interpretaciones inadecuadas. Acerca del Videograma en el artículo 135 es considerado como “ la fijación de imágenes asociadas, con o sin sonido incorporado, que den sensación de movimiento, o de una representación digital de tales imágenes de una obra audiovisual o de una representación digital de tales imágenes de una obra audiovisual o de la representación o ejecución de otra obra o de una expresión del folclor, así como de otras imágenes de la misma clase, con o sin sonido.”

¿Qué problemas se nos presentan? En primera instancia la obra audiovisual queda catalogada en términos muy generales; en lo referente al videograma se dan algunos de sus rasgos pero no queda plenamente definido; por otra parte no hay ninguna referencia al videocasete. Además no se incluye o explicita la mención de los “soportes” tecnológicos audiovisuales que caerían en el rango de las “demás” obras audiovisuales.

¿El videocasete es un videograma? Por supuesto que no, es diferente al videograma no es el equivalente a una obra cinematográfica pero su creación se basa en ésta. Aquí se encuentra uno de los vericuetos clave para desenredar la madeja. Videograma y videocaste son 2 productos totalmente diferentes, tienen que ver con procesos de producción distintos; en el primer caso hay todo un trabajo creativo y producción original; en el segundo sólo se da la *reproducción* de una obra (puede ser cinematográfica o un videograma) hecha por una tercera o conjunto de personas. De ahí que cada uno de ellos deben ser tipificado de manera distinta.

A partir de esta diferenciación podemos precisar que la industria del videocasete tiene como materia prima la producción cinematográfica, esto ha propiciado la polémica acerca de quién o quiénes son los verdaderos titulares de una obra audiovisual cuando en su producción

genuina, *original*, ha participado un gran número de personas (guionistas, director, actores, escenógrafos, camarógrafos, el vestuarista, director e intérpretes musicales etc..).

Desde el punto de vista legal para el negocio de venta y renta de videocasetes esto representa una laguna jurídica no contemplada por la ley de derechos de autor. ¿Cómo definir al videocasete, un producto elaborado o reproducido sobre una obra cinematográfica?. La ley autoral hace mención de ello de una manera indirecta, a partir de la prohibición o “infracción” por “III. Producir, fabricar, almacenar, distribuir, transportar o comercializar copias ilícitas de obras protegidas por esta ley” (cap. II Art. 231 fracc. III), pero en ningún momento se distinguen unas de otras, es decir la obra original de la copia o reproducción.

Otro problema que se presenta se refiere acerca de la autoría de una obra. En el caso de nuestro país, de tradición jurídica del sistema de derechos de autor, *solamente las personas* físicas que han participado en la creación de la obra audiovisual pueden ser autores y, por consiguiente, titulares originales del derecho de autor sobre una obra.¹ Así se ha resuelto a pesar de que el asunto es polémico, ha encontrado cauces de resolución a partir del establecimiento de los derechos conexos. La ley en su

“Artículo 97.- (señala que) Son autores de las obras audiovisuales:

I El director realizador;

II. Los autores del argumento, adaptación, guión o diálogo;

III. Los autores de las composiciones musicales;

IV. El fotógrafo, y

V. Los autores de las caricaturas y de los dibujos animados.

Salvo pacto en contrario, se considera al productor como el titular de los derechos patrimoniales de la obra en su conjunto.”

En el terreno práctico finalmente las compañías cinematográficas internacionales, sobre todo las estadounidenses, a partir de sus derechos patrimoniales mantienen acuerdos con las principales rentadoras de videocasetes, lo cual les ha redituado beneficios a ambas partes. Sin embargo, la lucha más fuerte que aquí se libra adquiere también otra faceta de índole distinta porque en nuestro país el conflicto se ha centrado en la lucha contra los piratas, aquéllos que

¹ Op. Cit. Lipzyc, Delia p.138

usufructúan con el trabajo de otros, quienes han sido los principales beneficiarios, trasgrediendo toda la normatividad jurídica.

En el caso de la piratería no es un problema de redefinición de los derechos morales y patrimoniales, aquí es muy claro que el reproductor ilegal aprovecha el video como una obra o recurso material para obtener de él una utilidad que no le corresponde. En este caso ubicamos tanto al reproductor de videocasetes en cantidades industriales, como a quienes los distribuyen y comercializan.

Caso contrario sucede en los videoclubes legales, negocios que, dentro de los marcos legales, adquieren el derecho de reproducción y distribución, así como para rentar videocasetes, pero que a la vez también *adquieren la obligatoriedad* de hacer el pago respectivo por derechos autorales con la finalidad de hacer extensivos los beneficios al autor de la obra cinematográfica, una cuestión que *muchas veces no sucede*.

A partir de aquí ya podemos comenzar el tendido de puentes para explicar cómo se vincula la legislación con las diversas prácticas que le dan vida a la industria del videocasete. Esta tiene su punto de sustento y equilibrio funcional en la aplicación de los derechos patrimoniales, los cuales “no son más que el derecho exclusivo que le da al titular del derecho de autor para la explotación de su obra y que en relación con la Obra Cinematográfica (por extensión incluido el videocasete) son los derechos de distribución, de reproducción y el derecho de comunicación.”¹

En los casos en que, por diversas razones, la legislación nacional es insuficiente o inoperante para hacer efectivo el cumplimiento de Los derechos autorales -en sus modalidades moral y patrimonial- se apela al “derecho internacional convencional (Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias; al que se adhirió México el 17 de abril de 1957, entre otros) para confirmar el derecho patrimonial de los derechos de la obra cinematográfica de autorizar la explotación de ésta mediante el alquiler de ejemplares de la misma”.² Sin duda dicho recurso no siempre permite la resolución de los conflictos por las dificultades que implican hacer valer los preceptos jurídicos.

¹ “La obra audiovisual y el Derecho de Autor” Eduardo Gaxiola Yiega en Op. Cit. VI Encuentro Internacional... p.197

² Revista Mexicana del Derecho de Autor “La ley Federal de derecho de Autor ante la renta de obras cinematográficas en videocasete” Juao M. Terán C., enero-junio de 1993 año V Núm 12 Méx. 1993

Pero no siempre se han resuelto los conflictos. Esto lo demostró con mucha claridad el enfrentamiento entre Motion Pictures y las sociedades autorales mexicanas. En febrero de 1996 el representante de éstas declaraba que contaban con cientos de miles de dólares, recabados como lo disponía la Ley de Derechos de Autor, correspondientes a derechos sobre películas estadounidenses y que estarían dispuestos a entregarlos (a Motion Pictures), siempre y cuando las autoridades norteamericanas protegieran los derechos autorales mexicanos y recaudaran sus regalías. Dicho problema no se ha solucionado.

A pesar de que tanto Estados Unidos como México son firmantes del Convenio de Berna y se prevé reciprocidad en la aplicación de las leyes, no siempre han sido satisfactorios los resultados. En el caso de nuestro país sólo las grandes empresas se han visto en la necesidad de hacer cumplir la ley a partir del reclamo de derechos de autor patrimoniales, como una medida de dos filos:

- a) Como una disposición para competir en igualdad de circunstancias y/o
- b) Con la finalidad de obligar al cierre de quienes no tienen los recursos necesarios para cubrir el pago de derechos autorales.

Sin duda Videomax, Blockbuster y Videocentro han sido de las pocas empresas que han tenido la capacidad económica necesaria para cubrir los derechos de reproducción y exhibición.¹

La estrategia de obligar al cierre de la competencia por vía de obligar al cumplimiento de los diversos reglamentos (como el del Registro Público Cinematográfico y de Derechos de Autor) y el pago de cuotas ha sido justamente la punta de lanza, junto con la crisis económica de 1994, que han permitido la concentración de capitales en el sector del videocasete.

El otro sector beneficiado ha sido el de los filibusteros, quienes amparados en la clandestinidad, el mercado negro y en las insuficiencias legislativas, han hecho caso omiso de los derechos y obligaciones impuestas por la ley, de ahí que los últimos diez años del

¹ Vid infra Cap. 3.6 "Los contratos de exclusividad para duplicación, distribución..."

crecimiento del negocio de los videocasetes se han dado entre la conformación jurídica, la legalidad y la piratería.

Ha resultado un imperativo legislar sobre todo lo concerniente al negocio del videocasete comercial, esa podría ser por lo menos una de las medidas iniciales para reglamentar su funcionamiento y propiciar un ordenamiento de raíz. En diferentes momentos dicho reclamo no ha tenido respuesta, cuando más se han hecho algunos cambios jurídicos que no tocan la problemática de fondo.

Sin embargo el verdadero problema de la piratería se ubica en un segundo nivel, donde un tercero (se persona física o moral) se adjudica los derechos sobre la obra. Desde el punto de vista legal en este momento es cuando adquiere la posibilidad de sacar provecho a la obra dispuesta para su comercialización. Aquí es cuando la obra se vuelve susceptible de ser obtenida por fuera de las vías legales y se reproduce, sin más ni más, con el fin de obtener una utilidad. Esta es la fase donde entra en juego la piratería y cuando los beneficios -para el pirata- y perjuicios -para el poseedor de los derechos de explotación- pueden adquirir niveles sumamente elevados. Desde esta óptica los perjudicados son quienes participan en los procesos de producción y distribución del producto, previo pago de los derechos respectivos.

A nuestro juicio los grandes perdedores han sido siempre los autores, cualquiera que sea el género en el cual se dedican; en la obra cinematográfica los autores incluyen desde el director y el guionista, hasta el iluminador y el fotógrafo. Realmente son los generadores, producen, aportan y, en última instancia, son quienes menos reciben los beneficios de la explotación de su obra, porque los poseedores de capital, de los recursos económicos, son quienes imponen las condiciones; o en el peor de los casos, el pirata que usufructúa un bien por el cual no paga ni un solo centavo.

En México la ley prevé la posibilidad para el autor de ceder sus derechos (morales) a terceras personas para la explotación de su obra (derechos patrimoniales). Hasta aquí el autor con regularidad celebra contrato con un tercero y éste se encarga de la comercialización del *producto* intelectual del autor. Estamos hablando de un primer nivel, donde el asunto queda más o menos resuelto, con todo y que no siempre el autor recibe una retribución justa. Por otro

lado el caso más grave para el autor lo representa la piratería, porque si bien con los primeros puede establecer convenios de negociación, con los segundos no le queda más que la posibilidad de acudir a las demandas de tipo penal, previstas en la Ley de Derechos de Autor pero que demuestra su inoperancia por diversas razones, ya nos hemos remitido a algunas de ellas.

Pocas evaluaciones jurídicas sobre el funcionamiento de los videoclubes se han hecho, en el caso de México sólo conocemos el análisis presentado en 1993 por el entonces director de la entonces Dirección de Derechos de Autor, Juan Manuel Terán. Sostiene que, por principio de cuentas el funcionamiento de los videoclubes tiene como sustento la puesta en práctica de los preceptos referidos a los derechos patrimoniales, definidos en la ley como *“el usar o explotar temporalmente la obra por sí misma o por terceros, con propósitos de lucro y de acuerdo con las condiciones concebidas por la ley”*.

Para efectos de claridad, señala el Lic. Terán, transcribamos el artículo 4º de la Ley en cuestión (se refiere a la que estuvo vigente hasta antes del 24 de diciembre de 1996):

“Los derechos que el artículo 2º concede en su fracción III al autor de una obra comprenden la publicación, reproducción, ejecución, representación, exhibición, adaptación y cualquiera utilización pública de la misma, las que podrán efectuarse por cualquier medio según la naturaleza de la obra y de manera particular por los medios señalados en los tratados y convenios internacionales vigentes en que México sea parte.

“Tales derechos pueden ser transmisibles por cualquier medio legal, incluida la enajenación y la concesión de uso o explotación temporal como el arrendamiento.”¹

En estos términos, el especialista entra de lleno a su interpretación sobre lo que acontece en el negocio de los videoclubes y su relación con la normatividad jurídica para determinar si su funcionamiento se apega a ésta:

“Entremos a la cuestión sobre el alcance de los derechos patrimoniales de los autores frente al nuevo mercado de arrendamiento de ‘películas’ en videocasete para su disfrute doméstico, a la luz de los conceptos básicos de los derechos patrimoniales de los autores, según se definen por el artículo 2º, fracción II, de la Ley Federal de Derechos de Autor.

“En realidad, la respuesta es simple, a menos que haya duda sobre el hecho de que los proveedores o arrendadores rentan esos ejemplares con propósitos de lucro. Recuérdese que conforme con la definición general de la Ley, los derechos patrimoniales de los autores consisten en usar o explotar temporalmente la obra con propósitos de lucro, ya

¹ Op. Cit. Revista Mexicana del Derecho de Autor N° 12 p.23

sea por sí o por terceros. Es definitivo, pues, que estamos frente a un derecho patrimonial de los autores, sin necesidad de mayor indagación.

“Si, además, seguimos la exploración a la luz del artículo 4º de la Ley. No porque sea jurídicamente necesario en el caso, sino acaso para reconfirmar el sentido afirmativo de la respuesta con un fundamento legal adicional, encontramos de nuevo esa reconfirmación. En efecto, se recordará de la transcripción efectuada arriba, que dentro de los derechos pormenorizados en dicho precepto, de manera enunciativa y no limitativa, se incluye ‘cualquier utilización pública’ de la obra.

“Aquí puede ser interesante clarificar que la relación entre el artículo 2º y el artículo 4º y el carácter enunciativo y no limitativo de lo pormenorizado en este último precepto, también permite no extraviarse ante el fenómeno de los (video)‘clubs’ llamados ‘privados’ que rentan a sus ‘miembros’ películas en videocasete de registro electrónico. Aun en el caso de que pudieran demostrar un carácter privado que se sustrajera a la hipótesis de utilización pública del artículo 4º, quedaría por verse si no existe un uso o explotación con propósitos de lucro. En este último caso, aun en la ausencia de utilización pública strictu sensu, se daría un uso comprendido entre los derechos patrimoniales de los autores conforme a la fracción II del artículo 2º de la Ley.

“En otros casos la situación puede ser la opuesta: o sea que se pueda quizá demostrar la ausencia de propósitos de lucro pero, no obstante, estarse en la situación del artículo 4º por la utilización pública que se hace de la obra. Pero tratándose de los clubs supuestamente ‘privados’ a que me refiero, los propósitos lucrativos son obvios.”¹

Finalmente para el especialista la renta de videocasetes plantea 2 cuestiones jurídicas por resolver:

Una fundamental, a la pregunta sobre si el arrendamiento de ejemplares de obras cinematográficas en videocasete de registro electrónico para su disfrute doméstico constituye o no uno de los derechos patrimoniales de los autores. Otra, de tipo práctico en el caso de que responda afirmativamente a la primera pregunta, acerca de si la Tarifa para el Pago de Los Derechos de Autor para Quienes Explotan Películas Cinematográficas resulta aplicable o no a ese arrendamiento de ejemplares en videocasete.”

Estas anomalías que se adjudicaban en su momento (1993) a la ley autoral, no se resolvieron con la decretada el 24 de diciembre de 1996 y sigue representando un conflicto la definición jurídica en materia de videocasetes.

¹ Terán Contreras, Juan Manuel “La Ley Federal de Derechos de Autor ante la renta de obras cinematográficas en videocasete” en *Revista Mexicana de Derechos de Autor* N° 12 año V enero-junio 1993 p.p.24-25

Desde esta óptica la Ley Federal de Derechos de Autor de diciembre de 1996 de nueva cuenta deja en el aire tales imprecisiones, no se tocan los temas directamente y se deja a la libre interpretación su aplicabilidad, propiciando serios obstáculos para que las leyes puedan ser claramente aplicables.

Sin un profundo espíritu por proteger los derechos autorales, tanto los morales como los patrimoniales; así como una legislación que persiga este delito, cualquier normatividad pierde su razón de ser y se vuelve letra muerta.

Esta situación tiene sin duda varias explicaciones. Por una parte es el reflejo de la carencia de una política de comunicación integral, donde deben ser consideradas las nuevas tecnologías, incluidos el videograma y el videocasete, para saber con precisión el uso que puede hacerse de él, orientarlo en beneficio de los grandes conglomerados sociales. De otra parte, sin duda el avance de las nuevas tecnologías, los sistemas digitales, la computación, los satélites etc., han rebasado toda posibilidad de control propiciando que las legislaciones se vuelvan rápidamente anacrónicas.

En este sentido la industria del videocasete se torna rebasada completamente por otro tipo de tecnologías, lo cual propicia que se muestra un mayor interés por éstas, en detrimento de aquélla. La internacionalización de la industria del videocasete requiere, por fuerza, el diseño de acciones y políticas conjuntas, internacionales, tanto legislativas como de planeación; de otra forma los más beneficiados son quienes trabajan al margen de la ley. Esto lo demuestra también de nueva cuenta el fracaso de la lucha que Motion Pictures puso en marcha contra los videoclubes ilegales y los piratas mexicanos del video.

En términos generales la carencia de políticas de comunicación social ha sido una constante en la historia de los medios de difusión y nuevas tecnologías en nuestro país. La investigadora Carmen Gómez Mont lo ubica con mucha precisión: "La ausencia de una política que considerase la futura dirección y coherencia de las partes integrantes del sistema de nuevas tecnologías de información favoreció la penetración y expansión de programas extranjeros, televisión por cable, vía satélite, super alta frecuencia, video, software computacional, videojuegos y en un futuro la alta definición son indicadores de ello. Desde esta perspectiva se

retoma la hipótesis (sobre) la carencia de orientaciones claras en materia de políticas de comunicación, la apertura económica toca paulatinamente el ámbito de la cultura, la información y el entretenimiento. Este arribo se ha dado en forma previa y silenciosa a los tratados y acuerdos -GATT y TLC- no obstante, puede ser definitiva y más insidioso que el ámbito de los bienes de capital y consumo generales... La creación de políticas de comunicación aun está pendiente".¹

Esta ausencia de orientación en México ha tenido secuelas perniciosas. A mediados de los setenta la introducción de diversos sistemas de videocaseteras (Beta y VHS), propiciada más bien por un fenómeno de competencia entre las grandes productoras de estos equipos, generó una incompatibilidad de sistemas y formatos. La introducción de estos equipos, arbitraria y sin ningún control rápidamente se tornó en un mercado vastísimo de productos chatarra desechables porque no se tenía previsto cubrir la necesidad de reparar el equipo cuando fuera necesario, en caso contrario cuando procedía la reparación los costos eran (y son) sumamente elevados. Esto a final de cuentas se explica porque un proceso económico de esta naturaleza surge y se da para satisfacer intereses externos y no parten de la resolución de las necesidades internas.

México y Latino América son regiones que se caracterizan por dicho tipo de crecimiento, el gobierno se ha limitado a "dejar hacer dejar pasar", renunciando a su capacidad reguladora para normar tales prácticas viciadas de fondo. Cuando ha asumido una posición ha sido más bien porque los acontecimientos lo han puesto en esa posición pero no porque parta de una postura bien definida en su relación con los medios de difusión y de las nuevas tecnologías. Habría muchos ejemplos para ilustrar esta situación, sin embargo nos limitamos exclusivamente a señalar 2:

a) Los materiales sobre los foros de comunicación realizados en los últimos 20 años se fueron al archivo muerto. Todo el trabajo y recursos invertidos en por lo menos 3 foros nacionales fue echado al cesto de la basura.

¹ Gómez, Mont Carmen "Nuevas Tecnologías de Información en México (1980-1991)" en *Cultura, medios de comunicación y libre comercio* Edit- AMIC México 1993 p.113

b)La investigadora Florence Toussaint matiza la falta de voluntad política del partido gobernante por impulsar la ley sobre medios de comunicación. “Ademas, el trabajo partidario de la oposición tampoco es muy firme debido a que tanto el PRD como el PAN han aflojado el paso en esta materia. Ana Lilia Cepeda, diputada federal por el PRD y miembro de la Comisión que se ocupa del caso, señala que hay mucho desgano. En ocasiones, dice, asistimos a las reuniones sólo Teresa Gómez Mont, del PAN, y yo...”¹

El interés del gobierno de Ernesto Zedillo se ha centrado en las telecomunicaciones con la finalidad de crear las condiciones para privatizar el sistema satelital y la concesión de sus posiciones orbitales. En el área de la comunicación tod lo demás ha pasado a segundo término. En la Ley de Cinematografía de 1992 el compromiso se limita a “VII. *Promover* el uso del cine y el video como medios de instrucción escolar y difusión cultural extraescolar;” En otras palabras, en realidad no hay una política de comunicación social para poner orden desde abajo, hay un desinterés gubernamental por asumir el papel que debería corresponderle.

Hasta antes del sexenio de Miguel de la Madrid, con todo y sus desavenencias y vaivenes, había una postura oficial, de gobierno, medianamente definida en el sentido de hacer de los medios de comunicación instrumentos en benefico de los grandes sectores sociales. Antes, por lo menos en el nivel del discurso y la retórica, se pretendía rescatar el uso social de los medios. Desde 1982 hasta la fecha la prioridad es la mercantilización, se ha impuesto un modelo económico que tiene como fundamento los sustentos más anacrónicos del neoliberalismo, dando lugar al predominio de los intereses de una economía controlada por los grandes emporios, donde lo que menos interesa es darle un “carácter social” a la economía y a la infraestructura (jurídica, moral, política) que la sustenta. Fuera de esta visión todo lo demás está fuera de la óptica gubernamental.

¹ Proceso “Los medios, la ley y la democracia” Toussaint, Florence 22 de septiembre de 1996 p.63

5.4 Sociedades Autorales. ¿Punto de equilibrio entre los autores y la industria del videocasete?

La historia del negocio de los videocasetes ha estado ligada estrechamente con la de las sociedades autorales, las cuales, en teoría, deberían ser las garantes de la recolección, administración y distribución de los recursos obtenidos por la explotación comercial del material cinematográfico y audiovisual a lo largo y ancho del país. Estas deberían ser el punto de equilibrio que mediara el vínculo y funcionamiento entre los autores y quienes se dedican a la industria del videocasete.

El papel jugado por los organismos autorales, empero, ha tenido serios descabros y, en el mayor número de casos, muchas de sus acciones por hacer valer su papel han resultado infructuosas y contrarias al interés de sus propios representados. En realidad las condiciones de un mundo globalizado, la competencia salvaje entre los productores y distribuidores y la incursión de la piratería, entre otros factores, han atomizado los esfuerzos por controlar y hacer posible el pago de regalías.

La existencia y funcionamiento de las sociedades autorales en nuestro país no es nueva, desde mucho tiempo atrás éstas han operado en diferentes sectores de la cultura, entre ellos los de músicos, escritores, productores de cine y televisión, de fonogramas etc. Los cambios tecnológicos han venido a revolucionar las diversas prácticas culturales, propiciando nuevas formas de expresión, las cuales han quedado un tanto al margen de toda normatividad. Ello ha dado lugar a la imposibilidad de que los autores mantengan “un contacto directo con los usuarios de sus obras. Debemos sumar la integración de nuevos y sofisticados medios de producción que aparecen en el mercado. Como consecuencia, la existencia de las sociedades de autores es vital para que la protección sea efectiva”.¹

¹ “Sociedades autorales, naturaleza jurídica, fijación de tarifas, recaudación y distribución de los derechos y cooperación internacional” Vanisa Santiago en Op. Cit. VI Congreso Internacional sobre la Protección de Los Derechos intelectuales p.118

José Luis Caballero Leal señala además que “al margen de las innovaciones tecnológicas en materia de fijación, reproducción y comunicación de obras autorales, mismas que prácticamente han borrado las fronteras entre los países, la tutela de los derechos autorales, en su doble aspecto, debe reafirmarse como un instrumento de reservación de la cultura e identidad nacionales y como mínima expresión de respeto a los autores dentro de un genuino Estado de Derecho”.¹

Imposible en este contexto, entonces, concebir la defensa de los derechos de autor a nivel individual. Desde siempre se ha señalado su importancia fundamental pues no hay ninguna otra forma de procurar la justicia en este rubro. Carlos Fernández Ballesteros, director de Operación de la OMPI desde 1991 señala que por “mejor y más ley que tengamos y por más que los países se adhieran a los organismos internacionales, para lograr una ley dentro y fuera de las fronteras, el derecho de autor no existe en la medida en que no se cuenten con organizaciones y sociedades adecuadas que realmente administren los derechos autorales”.²

Hemos iniciado este apartado con estas referencias porque en el caso de México el tratamiento, orientación y resolución de los conflictos emanados por los reclamos de pagos de primas por derechos autorales en el negocio de los videocasetes resulta en verdad patético. A pesar de la evidente necesidad de las sociedades autorales, en muchos casos su papel ha sido sumamente limitado, porque se han dedicado a ser meros recolectores de los recursos obtenidos por el pago de derechos autorales, renunciando precisamente a su capacidad intermediadora entre creadores y usuarios. En el caso de México, sobre todo con los negocios vinculados con fonogramas y videogramas, únicamente se han sumado a la persecución de los piratas, mostrando su incapacidad para presentar propuestas alternas y una falta de capacidad de convocatoria para coaligarse y entrar en defensa de sus propios derechos.

La ley actual confiere personalidad jurídica a las sociedades autorales. En su artículo 192, sobre las “Sociedades de Gestión Colectiva” las define como “...la persona moral que,

¹ Op. Cit. Caballero, Leal José Luis “Propiedad Intelectual ...” p. 11

² El Día “Desde mañana, en vigor el Registro Internacional de Obras «Audiovisuales” 26 de octubre de 1991 p.8

sin ánimo de lucro, se constituye bajo el amparo de esta Ley con el objeto de proteger a autores y titulares de derechos conexos tanto nacionales como extranjeros, así como recaudar y entregar a los mismos las cantidades que por conceptos de derechos de autor o derechos conexos se generen a su favor".¹ Esta ley también reconoce el derecho que, a título individual, puede hacer valer cualquier autor (artículo 195), aunque esta posibilidad resulta sumamente costosa por la erogación de cuantiosas sumas de dinero y la complejidad del seguimiento personalilizado en los procesos judiciales.

En la ley autoral vigente hasta antes de diciembre de 1996 no se podían hacer reclamos al margen de los organismos autorales, situación que cambió con la nueva reglamentación. Estas reformas más bien se tornaron contra los propios autores. Según la actriz Lilia Aragón desde aquí se está pulverizando a las sociedades autorales. Pero además la experiencia de estos organismos tampoco ha sido del todo afortunada. El caso de la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM) es muy significativo: "el manejo que se hace del reparto de las regalías, por medio de una estructura piramidal, en la cual unos pocos reciben más que la mayoría y mantienen el poder, ha sido en repetidas ocasiones denunciado como injusto por los propios compositores".²

Lo anterior nos lleva ,por fuerza, a plantear diversas preguntas que poco a poco iremos aclarando: ¿Cómo funcionan estas sociedades en México?, ¿cómo se reclaman los derechos de sus agremiados?, ¿qué hacen y qué han hecho hasta el momento?, ¿qué ha pasado con éstas en la industria del videocasete?

En esencia, para dar respuesta a las interrogantes planteadas diremos que las sociedades autorales tienen la función de recaudar los ingresos por cobro de derechos de autor y distribuirlos entre sus agremiados. Uno de los problemas centrales estriba en ese proceso tan complicado para hacer valer sus derechos. El caso de México es sintomático. Si bien en diversos momentos las sociedades autorales han tenido aciertos, el balance general da

¹ Op. Cit. Ley Federal de Derechos de Autor 24 de diciembre de 1996

² La Jornada "Lilia Aragón: La ley autoral omite..." 1 de abril de 1997 p.25

resultados negativos, en este caso nos estamos refiriendo única y exclusivamente a la industria del videocasete. _

Los primeros escauceos para hacer efectivos los pagos de derechos de autor en este sector se remontan hacia 1985, como una resultante de la lucha contra la piratería emprendida por los videoclubes que en ese momento ya funcionaban legalmente en nuestro país, encabezados sobre todo por Videovisa-Videocentro -en ese entonces filial de Televisa-, sin dejar de considerar algunos organismos que lograron buena participación en este mercado, como Videomax, Ofer Video, Videohogar y otros. Para mediados de los ochentas aun no se conformaban los monopolios que se consolidarían en la presente década.

Como ya lo hemos anotado, con la conformación del Registro Público Cinematográfico (RPC), en 1985, se pretendió contrarrestar el avance de la piratería y, además, propiciar un control más eficaz sobre el nuevo mercado del videocasete que, se preveía, era un nicho prácticamente inexplorado y con amplias posibilidades de generar cuantiosos recursos.

Desde el punto de vista legal los dueños de videoclubes, a partir de la creación del RPC, se obligaban a cubrir un porcentaje para pago de los derechos de autor. Las sociedades autorales mexicanas, encabezadas sobre todo por la Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) mostraron su acuerdo, logrando su “primera liquidación trimestral, realizada por Videocentro; por derechos de autor pagaron 5 millones 800 mil pesos, que corresponden al 1.65 por ciento de los 350 millones y pico que en tres meses entraron a la empresa por concepto de renta de películas videograbadas”.¹

Esta medida fue un éxito incuestionable para las sociedades autorales porque por primera vez los videoclubes legales aceptaban la cuota propuesta por aquéllas. Los ingresos fueron considerables, sobre todo eran más significativos los datos porque Videocentro era de los videoclubes que más aportaban. Por esta situación en 1987 se renegocia dicha tarifa y se acuerda el pago de 30 días de salario mínimo por parte de cada videoclub a la FEMESAC²

¹ La Jornada “1980: llegan las videocaseteras...” Patricia Vega 1 de octubre de 1985 p.3

² Todo reproductor de cintas cinematográficas en videocasete estaba obligado a registrarse en la FEMESAC, de tal suerte que ésta tuviera conocimiento de su existencia para exigir los pagos correspondientes por derechos autorales.

para cubrir el rubro de derechos de autor. Un bienio después la prima fue ajustada a 22 días de salario mínimo.

A Televisa en ese tiempo propietaria del mayor número de acciones de Videovisa, la cual ya se perfilaba como la más grande arrendadora de videocasetes a nivel nacional, finalmente le convenía desembolsar parte de sus utilidades para el pago de los derechos autorales pues con ello, en los hechos, desplazaba a quienes no tenían la liquidez y solvencia económica para continuar en el negocio. Por tal razón Videovisa nunca se opuso a tal medida, por el contrario, fue una de las impulsoras más entusiastas. Esta disposición fue una de varias condiciones que explican la casi extinción de los videoclubes independientes, los cuales habían logrado su máximo esplendor hacia fines de los ochentas.

Desde el nacimiento de la industria del videocasete como tal, hasta 1989 tuvo un desarrollo acelerado y sostenido, por lo mismo tanto el gobierno, las sociedades autorales así como los propios dueños de los videoclubes trataban de sacar el mejor partido. De esta manera las autoridades promovieron -en diciembre de 1990- una ley que obligaba a los distribuidores de videocasete a un pago de 2 mil pesos por la distribución de cada uno de éstos.¹ El argumento para justificar tal medida era que con estos fondos se apoyaría la lucha contra la piratería.

Entre febrero y octubre de 1991 se tramitó un amparo contra dicho acuerdo, sin embargo "por orden del juez que conoció el amparo, la compañía (Videovisa) tuvo que realizar un pago por concepto del aludido derecho, por aproximadamente \$300 millones de pesos".²

Después de continuos estira y afloja Videovisa acuerda con la FEMESAC un pago del 1.65% de sus ingresos por renta de videos como pago por derechos de autor, los cuales, de acuerdo con la Ley de Derechos de Autor vigente hasta antes de 1996, se distribuían entre autores, compositores, escritores, directores, músicos y actores.

¹ Op. Cit. Islas, Ma del Carmen El videoclub en México... Tesis de licenciatura p.p. 122-124

² *Ibidem*

El papel jugado por la FEMESAC fue de una relativa importancia hasta antes de su desaparición, en 1992. En agosto de este año se declara su disolución para dar paso al Comité Permanente para la Defensa de los Derechos de Autor, donde quedarían inscritos caricaturistas, fotógrafos, directores de cine, escritores y compositores.¹ De los relacionados con el negocio de los videocasetes nada se precisó y ahí estriba uno de los principales problemas para hacer una defensa más efectiva en el cobro de los derechos de autor.

Nos interesa destacar que si tal situación, grave y crítica para los autores de otros medios, ¿qué pueden esperar los autores genuinos que deberían participar de las ganancias de renta y venta de videocasetes? Esta es una de las explicaciones fundamentales al por qué la lucha de autores sólo ha tenido escasos resultados. En realidad resulta muy complicado para los autores hacer valer sus derechos, debido a las imprecisiones jurídicas y a la carencia de voluntad política por normar una ley que, en efecto proteja sobre todo a los autores.

Por otro lado la desaparición de la FEMESAC mostró la incapacidad de las sociedades autorales por hacer valer sus derechos porque cada una de ellas sólo vela por su propio beneficio, sumado a las complicaciones burocráticas para hacer cumplir la ley. El tiempo ha demostrado que dicha atomización ha sido otra de las causas fundamentales que propician la impunidad y el crecimiento de quienes viven de la evasión de regalías o de la piratería de videocasetes.

Estos factores han fracturado la consolidación de las sociedades autorales con el fin de permitirles hacer valer, efectivamente, sus derechos. En los casos en que se ha logrado cobrar los derechos de autor quedan, además, otras interrogantes: ¿cómo se distribuyen los ingresos?, ¿cuánto le corresponde a cada uno de los autores?

Los datos aportados con anterioridad nos permiten inferir que con seguridad ese reparto no ha sido del todo equitativo y, por el contrario, casi siempre las asociaciones autorales han sido las mayormente beneficiadas. De otra manera, además, no se explicaría el desinterés y

¹ La Jornada "Varia" 9 de agosto de 1992 p.41

abulia de los autores por exigir un mayor cumplimiento a sus derechos. Recordemos que uno de los rasgos de quienes integran este sector, el de los creadores ligados al negocio de los videocasetes, es precisamente su falta de integración, nunca se han conglomerado como un efectivo organismo sostenido por un interés común.

¿Es posible conocer las cifras reales del dinero que circula por pago de regalías? Solamente hay algunos datos que si bien no son completos nos pueden ofrecer una idea de la cuantía de los montos:

-En 1990 Samuel Kreimerman señalaba que “el 40% de los ingresos que por derechos cobra la Federación Mexicana de Sociedades Autorales, provienen del video. Pagamos alrededor de 12.000 millones de pesos anuales, tan sólo en este rubro”.¹

-En el informe de Justino Compeán, presidente del Grupo Videovisa, se indica que “por concepto de regalías se ha pagado 40 millones de dólares, de los cuales entre seis y ocho millones corresponden al mercado mexicano. Las películas nacionales son las número uno en asistencia de salas y las que mayor atracción han tenido son *La risa en vacaciones III* y *Pelo suelto*. En tercer lugar se encuentra *Como agua para chocolate* que a fin de año será lanzada en video.”²

Esto nos puede dar una idea de la gran cantidad de recursos que se nieven con todo y que la estructura jurídica no permite hacer más expedito, eficaz y transparente el proceso de recolección de los recursos por pago de derechos de autor, y sobre todo dificulta hacer llegar los beneficios a los autores auténticos. Finalmente quien más se ha beneficiado son las sociedades autorales agrupadas en la FEMESAC, principal interlocutor, junto con las corporaciones que arrendan videos. Por el contrario, los autores siempre han sido los grandes perdedores.

¹ Proceso “Editores de revistas y reproductores de videos...” 10 de septiembre de 1990 p.p.10-13

² La Jornada “Ganó Videovisa 26 mil 94 millones...” Informe de Justino Compeán 30 de julio de 1992 p.40

Si en 1992 la desaparición de la FEMESAC mostró su debilitamiento, al paso del tiempo las sociedades autorales, como ya lo habíamos precisado, agrupadas en el Comité Permanente para la Defensa de los Derechos de Autor, siguieron reflejando su inoperancia a tal grado que deciden flexibilizar su postura en su relación con los videoclubes: así como en un momento negociaron con los comerciantes de Tepito para venderles videocasetes originales a un menor costo, las tarifas para los videoclubes, sobre pago de regalías por derechos autorales, tendrían reducciones considerables. En octubre de 1992 José María Fernández Unsaín y Roberto Cantoral hijo, como representantes de la Agencia de Cobros de Derechos de Autor, ofrecieron “una tarifa especial para los macrovideos, ya que el monto de sus cuotas se establecen según el número de películas que tengan en exhibición. Esta medida beneficiará al 75 por ciento de los videoclubes...”¹ En consecuencia, la falta de capacidad para hacer cumplir la obscura e insuficiente reglamentación jurídica terminó por hacer transigir a los representantes de los autores, lo cual fue muestra clara y evidente de su debilidad como gremio.

En los hechos la creación de la agencia mencionada fue más una pretensión para seguir manteniendo la estructura de poder en el control de recursos que se obtenían por intermediación de la FEMESAC, pero que poco a poco fueron menguándose, sobre todo después de la crisis de 1994 que produjo el cierre de una gran cantidad de videoclubes, implicando, un decremento considerable de pagos por derechos de autor y, por lógica, una reducción de los ingresos de las sociedades autorales.

Pocos sectores se encuentran tan desprotegidos como el de los autores, quienes reciben el mayor número de beneficios son los organismos que los representan. Por otro lado, es sumamente complicado que un autor haga efectivos sus derechos, a nivel individual, con las garantías que las leyes le ofrecen, no digamos sobre todo los creadores ligados con las industrias cinematográfica y del videocasete, por la misma complejidad y el involucramiento de una gran cantidad de variables.

¹ El Nacional “Nace la Agencia de Cobros...” 31 de octubre de 1992 P.23

La experiencia de Motion Pictures y del Comité Nacional *Contra la Piratería* acerca de las batallas perdidas contra los filibusteros del videocasete es similar, valga la comparación considerando las diferencias, a la imposibilidad de los autores de películas cinematográficas explotadas en videocasete por allegarse los recursos legítimos que por ley deberían corresponderles. La frustración finalmente ha propiciado que las sociedades autorales manejen a su libre albedrío los recursos obtenidos.

Desde siempre las críticas a la Ley de Derechos de Autor han pretendido modificar este tipo de situaciones. En 1995 Televisa, en voz de su Vicepresidente de Asuntos Autorales, Víctor Blanco Labra, aprovecha los Foros Regionales de Comunicación para puntualizar que “el artículo 98 de la Ley Federal Sobre Derechos de Autor es objeto de múltiples críticas, nacionales e internacionales y grandes polémicas porque otorga atribuciones a las sociedades autorales para recaudar las regalías de los autores extranjeros sin tener que acreditar su representación jurídica para ello”.¹ El problema de fondo, además de la representación legal que puedan tener o no dichas sociedades, también es por el alto nivel de recursos que manejan y son obtenidos a partir del reclamo de pagos autorales que, como ya lo indicamos, no siempre tienen un destino diáfano.

La desaparición de la FEMESAC sin duda también fue la expresión de inconformidad por malos manejos en el cobro de derechos autorales, además muestra en toda su dimensión la insuficiencia de las leyes. Navegando a contracorriente y a pesar de los vericuetos legales, en el mes de enero de 1993 las sociedades autorales ganaron otro “round” al lograr que los videoclubes pagaran regalías. Lo espinoso y complejo de este asunto da origen a dos posturas sobre la legalidad o ilegalidad de tal disposición.

En una primera instancia la decisión oficial de reconocer dicho cobro se dio a partir de un acuerdo de la Dirección General de Derechos de Autor donde se resolvió que, a partir del

¹ Blanco, Labra Víctor “Proyecto de reformas y adiciones a la Ley Federal Sobre Derecho de Autor” en Op. Cit. Foros Regionales... p.19

15 de enero, los videoclubes de todo el país deberían pagar cuotas por el pago de derechos de autor.¹

¿Cuál era el fundamento legal? A pesar de lo polémico del asunto la directora de este organismo, Carmen Quintanilla, justificó que “en el campo de los derechos de autor se da lo que se podría llamar una explotación en cascada de las obras protegidas, lo cual significa que cada acto de explotación de una obra con fines de lucro causa derecho”.² Desde el punto de vista jurídico, empero, dicho acuerdo es cuestionable por varias razones. Una de ellas se refiere a que el pago de derechos de autor se cobra en 2 y hasta 3 ocasiones porque de antemano, por ejemplo, Blockbuster y Videovisa han tenido y tienen acuerdos con las distribuidoras cinematográficas norteamericanas³ para cubrir este pago, pero entonces ¿con qué fundamento las sociedades autorales acuerdan con los videoclubes el pago de derechos de autor cuando buena cantidad de éstos ya fueron cubiertos con las cuotas que, al menos los videoclubes más grandes, pagan a las filmadoras internacionales por medio de los diversos acuerdos firmados con éstas? Sin duda aquí se refleja con justeza la negativa a cubrir un pago en más de una ocasión.

Sobre esta disposición de la Dirección de Derechos de Autor se dio otra interpretación. A partir de otra perspectiva, Juan Manuel Terán Contreras, exdirector de Derechos de Autor, da una versión totalmente distinta y cuestiona la legalidad de dicho cobro. Presentamos las partes medulares de su análisis por la importancia de sus aportaciones:

“Pasando a la cuestión sobre la aplicabilidad o no aplicabilidad de la Tarifa para el Pago de los Derechos de Autor, para quienes Explotan Películas Cinematográficas (en adelante aludida como la “Tarifa”) al nuevo mercado a que me he referido desde la denominación de la misma pueden surgir dudas, Estamos ante una explotación que, si bien se refiere a obras cinematográficas, no se refiere estrictamente a ‘películas’, puesto que lo que se arrienda son ejemplares de registro electrónico en videocasete de tales obras cinematográficas. Por otra parte, la Tarifa se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 9 de diciembre de 1965 y se adicionó el 1º de junio de 1976; o sea, varios años antes de que surgiera el nuevo mercado de arrendamiento.

¹ Como hemos visto, de hecho Los videoclubes ya pagaban cuotas, con este acuerdo sólo se quiere franquicar aun más el paso a quienes por diversas razones no cumplían con esta obligatoriedad.

² El Universal “Desde el 15 de enero los videoclubes...” Saúl Ramos Nava 24 de enero de 1993 p.1 secc. espectáculos.

³ Vid cap.3.6 “Los contratos de exclusividad...”

“En un sentido histórico es difícil sostener la aplicabilidad de dicha Tarifa al nuevo mercado. No fue expedida teniéndola en cuenta sino que únicamente consideró el mercado preexistente en exhibición de las obras de salas públicas.

“El lenguaje mismo y las definiciones que contiene la aludida Tarifa claramente se refieren sólo a la explotación por exhibición en salas públicas.

“En efecto, la base a la cual se aplica la alícuota porcentual son los ingresos netos provenientes de ‘cada exhibición’, según el punto primero de la Tarifa. De acuerdo con el punto segundo de la misma Tarifa, el ingreso neto es la resultante de deducir el monto de los ingresos de ‘cada exhibición’, el importe del impuesto ‘sobre espectáculos’.

“El punto Cuarto de la propia Tarifa dispone que ‘los distribuidores convendrán con las sociedades respectivas, el sistema a implantar para el control de las percepciones...’ En su contexto histórico, que el destino natural de la Tarifa es el mercado de explotación por exhibición en salas públicas, debe presumirse también que esa Tarifa se estableció teniendo en cuenta los intereses de los usufructuarios y de los autores en ese mercado específico, tal como lo exige el artículo 79 de la Ley para la fijación de las tarifas.

“En resumen, el marco histórico alega en contra de la aplicabilidad de esa Tarifa el nuevo mercado de arrendamiento de ejemplares de obras cinematográficas en videocaset de registro electrónico para disfrute doméstico.”¹

Como podemos observar con toda claridad, el anacronismo de la normatividad jurídica es uno de los principales escollos para hacer más viable el funcionamiento del negocio de los videocasetes. Ante la falta de claridad se toman acuerdos (como el de la Dir. Gral. de Derechos de Autor de 1993) que resultan sólo paliativos y no presentan soluciones de raíz. Además tenemos que, en efecto, los avances tecnológicos han rebasado totalmente la jurisprudencia para facilitar su funcionamiento.

Por otra parte, los “parches” a las leyes tienen como referencia disposiciones legales referidas a los audiovisuales “en general”, en su caso específicamente al cine, y se aplican indistintamente y en particular con lo relacionado a la industria de los videocasetes, tecnología que no ha sido definida con toda claridad, generando lagunas, problemas de interpretación y

¹ Op. Cit. Terán, Contreras Juan Manuel “La ley de Derecho de Autor ante la renta de obras...” en Revista Mexicana del Derecho de Autor N°12 p.p. 26-

vacíos que, en consecuencia, provocan el “efecto boomerang”, se revierten y sólo generan confusión y falta de claridad en su aplicación.

El éxito parcial obtenido por las sociedades autorales en 1993 con el tiempo se ha demostrado que no es del todo afortunado, finalmente las sociedades se han mantenido a la deriva; las disposiciones de la ley autoral de 1996, a decir de Lilia Aragón, atentan contra la unificación cuando debería de ser a la inversa.

Si bien los organismos autorales deberían ser el punto de equilibrio entre los creadores y quienes se dedican al negocio del videocasete, aquéllas de hecho han renunciado a esa posibilidad pues han podido más las diferencias entre sus integrantes que los puntos de encuentro. A la atomización propiciada como una de las secuelas de este mundo globalizado, se suma la dispersión entre los autores. Este es un problema que deberá resolverse pero sólo a partir de que los autores tomen en sus manos sus propios intereses. ¿Cómo? Integrándose activamente en las sociedades autorales que existen para ello. A los autores mismos corresponde dar la lucha por exigir los derechos que a lo largo de la historia de los derechos autorales se les han escamoteado, ocasionando que siempre los grandes perdedores sean ellos.

Resulta más que difícil para el autor hacer efectivo su reclamo de derechos de autor por la vía *individual*, por las complicaciones burocráticas y la gran cantidad de tiempo y recursos requeridos para hacer respetar sus derechos, de ahí que se vea en la necesidad de agruparse en las sociedades autorales. Por otro lado, las sociedades autorales han sido creadas sobre todo para velar por los intereses de músicos, autores e intérpretes, escritores, guionistas etc. Los productores y distribuidores de videocasetes están coaligados, *a un lado de* porque sólo explotan un producto del cual les han cedido los derechos patrimoniales.

La pulverización de los autores también se explica por su gregarismo, en realidad no tienen un espíritu gremial, cada quien vela por sus propios intereses y han carecido de la capacidad de convocatoria para unir esfuerzos y presentar un frente que haga respetar sus derechos. Por tal situación, las sociedades autorales se han limitado a defender los derechos de

sólo unos cuantos, propiciando su incapacidad y el hecho de que la lucha en la defensa de los derechos autorales se vea limitada, por falta de propuestas, a la persecución de los menudistas y dejando de lado el ataque frontal y de raíz.

En México los derechos de autor casi desde siempre han quedado relegados a un segundo plano. Las explicaciones son diversas, una de ellas es que esto es resultado de las insuficiencias legislativas que dificultan una defensa efectiva de los autores. De otro lado las sociedades autorales actúan más bien en beneficio de unos cuantos y no para la defensa de sus agremiados; en su momento señalamos que el manejo inadecuado de los recursos recolectados por regalías no siempre se hace equitativamente y, además, son un secreto los criterios para su distribución.¹

Finalmente tenemos que el gobierno -como propulsor que debiera del cumplimiento y respeto de las leyes- se ha desentendido de su responsabilidad y se ha limitado a dejar que el mercado del video funcione entre las imprecisiones jurídicas, la impunidad de los piratas y la connivencia de sus representantes con éstos, lo cual finalmente le provoca menos conflictos que si decidiera meter orden pues conllevaría riesgos que nunca, en el terreno de los derechos autorales, ha estado dispuesto a hacer valer, menos ahora que a todo proyecto y política de gobierno se han antepuesto las libres fuerzas del mercado como apuntalamientos del fenómeno de la globalización mundial, donde los menos favorecidos, sin duda, han sido los autores.

El contexto en el que funciona el negocio del videocasete se torna sumamente complejo pues se vincula con múltiples variables que si no son consideradas dificultan sobremanera la explicación de su funcionamiento. El avance logrado por los videoclubes en sus primeros 10 años de existencia se vio interrumpido, a principios de los noventas, a pesar de que había crecido aceleradamente. Sin embargo su expansión, de una u otra forma, ha obligado necesariamente a una reglamentación más precisa sobre su funcionamiento, debido a que su

¹ Esta situación queda reflejada con mucha claridad en una entrevista hecha al Director de Producto de Blockbuster, Lic. Ricardo Arnulfo Vega Uriarte, donde queda manifiesto, por un lado, el distanciamiento con las sociedades autorales y, por otro, el absoluto hermetismo para dar a conocer las cifras que se aportan. Por su significatividad reproducimos textualmente el diálogo sostenido con él sobre el tema: P. ¿Blockbuster tiene alguna relación con las sociedades autorales? RAVU: Poca, cumplimos la famosa cuota de autores y compositores. Pagamos una cantidad mensual, que no nos da nada a cambio, pero la pagamos para cumplir y estar dentro de los lineamientos que esta gente dice tener. P. ¿A cuánto asciende esa cuota? RAVU: No tengo el dato pero pagamos mensualmente una buena cantidad de dinero. Pagamos una cuota fija por local abierto. P. ¿A cuánto asciende? RAVU: No lo sé. P. ¿Y es más simbólica que significativa y considerable? RAVU: Ya con 120 tiendas pinta, es una renta mensual.

desarrollo ha dejado en la obsolescencia su reglamentación vigente, a pesar que la nueva Ley Federal de Derecho de Autor aprobada en diciembre de 1996 debió haber dejado resueltas muchas cuestiones

La firma del TLC es otro de los elementos a ser considerados para explicar cómo y por qué la industria del videocasete entró en un proceso de concentración de capitales que, a final de cuentas, propició la consolidación de dos grandes grupos en este sector, uno nacional Videovisa-Videocentro y, de otro lado, la trasnacional norteamericana Blockbuster.

Asimismo, también el auge del mercado negro de intercambio y venta de videocasetes se erigió como otra condición objetiva que influyó para impulsar modificaciones en la Ley de Derechos de Autor, fenómeno indisoluble y rotundamente ligado a la agudización de la crisis económica generadora de un ejército inmenso de desempleados que, al no tener otra opción laboral, ven al “mercado informal” (el intercambio, venta y alquiler de videocasetes piratas) como una posibilidad de allegarse recursos para satisfacer sus necesidades.

El fenómeno registra en sí mismo contradicciones insuperables, creando círculos viciosos donde un acontecimiento genera sus desavenencias pero que, a pesar de ellas, no hay una resolución satisfactoria. Con todo y las modificaciones al Código Penal para perseguir el delito de reproducción ilegal de videocasetes, a pesar de las reformas a la ley sobre la redefinición del complejo medio audiovisual y la *reprecisión* sobre lo relativo a los derechos de autor, el marco jurídico resulta insuficiente para procurar un desarrollo armónico del negocio de los videocasetes.

En el panorama general podemos señalar que una de las explicaciones se debe a la disposición gubernamental por acelerar los cambios jurídicos en que México se ha visto en vuelto en aras de ajustar su legislación de acuerdo a las políticas de apertura comercial, lo cual implicó hacer cambios a sabiendas de que muchas cosas quedaban sin resolución y/o en muchos

casos era una respuesta a las presiones por ejercer un mayor control sobre la piratería que ha expandido sus tentáculos a todas las áreas¹

El sector cultural no pudo abstraerse de dichos cambios y, como otros medios, se ha visto profundamente afectado por las transformaciones en diversos ámbitos. La industria del videocasete, entre otras, ha sido permeada también por esas transformaciones.

¹ No es gratuito el beneplácito mostrado por quienes venden y distribuyen equipo y paquetería de computación, a raíz de las modificaciones al Código Penal, con lo cual se hizo más explícito el delito de reproducción ilegal, por señalar uno de algunos ejemplos.

Conclusiones

Después de una larga travesía hemos llegado al final de esta investigación. Antes de concluirse se requiere mencionar cuáles fueron los resultados obtenidos, a partir de los objetivos propuestos en el diseño de este trabajo. Resulta conveniente, además, regresar a las hipótesis para ver hasta dónde nuestras previsiones resultaron válidas, total o parcialmente, o bien si no respondieron a lo que originalmente habíamos previsto. De una u otra forma, se erigieron en la punta de lanza que nos permitió iniciar el proceso de búsqueda de respuestas al fin de interrogantes sobre el desarrollo de la industria del video en nuestro país.

La investigación partió de 4 objetivos:

"1.-Estudiar y presentar cómo se da el nacimiento y evolución de los videoclubes de nuestro país.

"2.-Analizar la conformación y ajustes del marco jurídico que regulan las actividades de productores, distribuidores y comercializadores de videocasetes.

"3.-Estudiar el papel que juega el fenómeno de la piratería en la industria del videoclub y

"4.-Investigar y contextualizar el impacto económico de la industria legal y clandestina del videocasete"

Formulamos también tres hipótesis de trabajo para orientar el proceso de la investigación:

"1.-El auge del uso del video comercial y su consecuente manejo ilegal tiene su explicación en varios hechos:

a) Por un lado el abaratamiento de equipos reproductores y videograbadores ha propiciado su accesibilidad a sectores muy amplios de la población ; b) por otra parte, la industria de los videoclubes ha ofrecido una múltiple oferta temática de interés para el espectador; c) es una fuente de entretenimiento ampliamente aceptada en el medio familiar debido a la comodidad en su consumo y su atemporalidad y d) el consumo doméstico del videocasete también se ha incrementado pues evita los riesgos a que se expone el espectador del cine, por las condiciones de inseguridad y violencia características de las grandes urbes.

"2.-El recurso audiovisual que constituye la videocasetera permite la grabación de señales de video vía antena, cable o de videocasetera a videocasetera. Esta característica tecnológica da origen y facilita la piratería constituyéndose en una opción intrínseca de este medio de difusión y

"3.-En las legislaciones que regulan la industria del video los vacíos de reglamentación, en particular, no ordenan su funcionamiento y dan margen a una próspera industria marginal de

videogramas, tan redituable y productiva como la legalmente establecida. Además la evolución y desarrollo de los videoclubes mexicanos han dado lugar -también- a una diversidad de instituciones autorales, civiles y gubernamentales, las cuales han nacido y desarrollado para resolver, sólo sobre la marcha, los conflictos emanados del desarrollo de los videoclubes, lo que dificulta y hace prácticamente imposible la consolidación de un órgano rector legal en la materia".

Veamos, en función de los objetivos y las hipótesis, hasta dónde llegamos, qué se cumplió y cuáles otras cuestiones no contempladas surgieron a partir de la revisión de las diversas fuentes consultadas.

En el primer objetivo nos propusimos estudiar el nacimiento y evolución de los videoclubes en nuestro país. Al respecto podemos precisar diversas cuestiones. En primer lugar hemos visto que el desarrollo de la videocasetera, principal soporte o base de la industria de la renta y venta de videocasetes en México, se encuentra estrechamente vinculada y es una consecuencia directa del desarrollo de la industria de la televisión.

En la primera hipótesis asentamos que el uso del video comercial y la videocasetera se han vuelto uno de los entretenimientos más baratos para los sectores más amplios de la población y con menores recursos. Además se precisa otra variable, ligada a la elevada aceptación como fuente de entretenimiento.¹ Sin embargo, la explicación va más allá, pues el alto nivel de socialización de las videocaseteras se encuentra en estrecha relación con el proceso de apertura económica seguido desde 1982 y, en consecuencia, la introducción masiva al país de este tipo de soportes. Recordemos también que entre 1980 y 1985 la lucha entre Estados Unidos y Japón por adquirir el liderazgo en el terreno de la electrónica, propicia el avance tecnológico de las videocaseteras (ya las había para mostrar recuadros en la pantalla del televisor, con sistema estéreo y otras perfecciones técnicas) y una política de precios muy agresiva para ganar mercado.

De ahí que esa explicación nos permita comprender también el crecimiento explosivo de los videoclubes independientes en la década de los ochentas, su decaimiento desde principios de este

¹ Dicha hipótesis señala dos variables más: b) aceptación del videocasete por su multiplicidad temática ofrecida y d) el incremento del consumo debido a las condiciones de inseguridad para ir al cine... Estas variables, en definitiva, quedaron fuera de todo contexto, porque la investigación siguió un curso totalmente distinto, debido a que no nos interesó orientarla hacia el estudio del público, en cuanto a gustos y preferencias. Nuestra perspectiva estuvo más en la línea de la investigación documental para comprender cómo se dio la evolución de los videoclubes en su relación con la piratería y las cuestiones jurídicas que la regulan.

decenio para concluir con un elevado proceso de acumulación de capitales en este sector, dando como resultado la desaparición de los videoclubes más débiles y el liderazgo indiscutible de Videovisa y Blockbuster, pero sobre todo del primero.

El nuevo modelo económico, la introducción masiva de videocaseteras y aparatos electrónicos determinaron en gran medida el alto nivel de concentración de capitales, por esto nos pareció de suma importancia hacer un seguimiento, aunque superficial, de las propuestas de Miguel de la Madrid Hurtado, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León. El cambio de rumbo fue una condición *sine qua non* el negocio del videocasete no hubiera transformado su fisonomía y estructura.

Lo anterior nos ha llevado a concluir que el negocio del videocasete ha pasado por cuatro periodos bien definidos:

1.-Aparición del videoclub *doméstico*. Este momento estuvo precedido por el intercambio individualizado de videocasetes regrabados de películas proyectadas en la TV y captadas por antenas parabólicas y en la televisión por cable. Aquí surgen los albores de lo que con posterioridad serían los piratas *menudistas* del video. Esta manifestación tiene lugar desde casi al final de los setentas y , aproximadamente, hasta mediados de los ochentas con mayor fuerza.

2.-Surgimiento de los primeros *videoclubes independientes*, con local propio y un *stock* de películas provenientes de las primeras distribuidoras y comercializadoras, además del material pirata regrabado. El nacimiento de esta modalidad su puede ubicar entre 1980 y 1981.

3.-Aparición de Videocentro, el primer consorcio del videocasete, junto con otros de menor importancia pero con posibilidades de ser una efectiva competencia. Nacen Videomax, Ofer Video y otras distribuidoras, así como Multivideo y Videotech. Esta fase culminaría con la aparición de Blockbuster. Entre 1985 y 1990 se da una verdadera competencia, de la cual finalmente quedarían muy pocos.

4.-De 1990 a 1997 se da la última época, en este momento comienza el descenso y reducción considerable de los videoclubes independientes. Del otro lado se da la fortificación de Blockbuster y Videovisa, los dos emporios de mayor importancia. Multivideo, otro de los grandes, fue absorbido por Videovisa. Lo significativo del caso es que en esta última fase el mercado lo disputa fuertemente el sector de los piratas.

Desde 1995 Televisa se alejó completamente de este negocio. ¿La sacaron de la jugada?, ¿un error estratégico? Ninguna de las dos cosas. Simplemente desde el principio de esta década el desarrollo de las telecomunicaciones y de la televisión cerrada, por cable, han llevado a Televisa a concentrar sus esfuerzos en un negocio que, por sus alcances, tiene más posibilidades, es más redituable. Además, las repercusiones del TLC son más que evidentes, terminó por fortalecer, consolidar a los videoclubes grandes, en detrimento de los videoclubes chicos e independientes. Por tal razón la industria del videocaste de los noventas se ha transformado radicalmente, es muy distinta a la que logra establecerse a principios del decenio anterior.

En el proyecto nos propusimos "Estudiar el papel que juega el fenómeno de la piratería" en el desarrollo de los videoclubes. De acuerdo con este objetivo la hipótesis respectiva plantea que las mismas características de la videocasetera (en cuanto a su capacidad para reproducir mensajes audiovisuales de otros medios y/o soportes tecnológicos) da origen y facilita la piratería en cuanto a reproducción ilegal, sin permiso, de imágenes y sonidos diversos:

Si nos ubicamos entre 1978 y 1980-1981, cuando la reproducción doméstica comienza a ser una práctica cotidiana, dicho planteamiento es valedero. No obstante, en la hipótesis no se previeron diversas variables que explican por qué la piratería de videocasetes de inicios de los ochentas es totalmente distinta a la que se dio sobre todo desde 1985 hasta la fecha, porque las circunstancias políticas, económicas y culturales la obligaron a irse ajustando a los cambios y transformaciones ocurridas desde 1982.

Si asumimos una visión más integradora veremos que a partir de la revisión de una buena cantidad de documentos nos llevaron a concluir que el comercio pirata ha tenido diferentes

momentos de desarrollo. En un principio se dio el tráfico de videocasetes ilegales a través del copiado directo de la televisión al videocasete; en otros casos era de videocasete a videocasete, este tipo de reproducción funcionó sobre todo a finales de los setentas y principios de los ochentas, una estrategia ya en extinción. No tardaron mucho en comenzar a aparecer los videocasetes con su caja especial, en el frente y al reverso con regularidad tienen una fotografía referente a la película. Hasta aquí se daba la regrabación *sin falsificación de marca*. En este momento es cuando la piratería ya adquiría el nivel de industria, pues quien se dedicaba a esta actividad tenía, por fuerza, la necesidad de invertir fuertes sumas de dinero en equipo y materia prima (videocasetes vírgenes, cajas especiales, fotografías).

La piratería ya había adquirido un peso significativo en el mercado del video, pero la demanda social exigió un paso más. Apareció luego el videocaste regrabado *con falsificación de marca*; es decir, se presenta como si fuera el *original*, las diferencias a simple vista fueron visibles: una grabación con muchos problemas técnicos (*tracking* desajustado, demasiada *nieve* en la imagen, títulos ilegibles). En esta último periodo el pirata, desde el punto de vista legal, ya no incurre sólo en el delito de evasión de pago de derechos de autor, también falsifica-reproduce la firma de la productora, logotipos y fotografías. Esta evolución tiene lugar desde principios de este decenio y también se caracteriza porque los éxitos cinematográficos del próximo mes, se pueden encontrar, con toda seguridad, con el intercambiador de videocasetes del mercado más cercano a nuestro hogar.

Hay otra conclusión de suma importancia derivada de la investigación, se refiere a que la piratería se ha vuelto irrefrenable, entre otras cosas por los elevados niveles de corrupción de las instancias judiciales. Las reflexiones de Arnulfo Vega Uriarte, directivo de Blockbuster, reseñadas en el rubro correspondiente, son harto ilustrativas: corren importantísimas cantidades de dinero, la corrupción se ha convertido en uno de los lastres más importantes, gracias a ello la piratería comparte, junto con Blockbuster y Videovisa, el control del negocio, dejando a los videoclubes pequeños sólo una mínima parte de las ganancias.

La investigación nos llevó a corroborar que las medidas adoptadas por los organismos institucionales encargados de regular la intervención de los piratas han resultado ser más paliativos que soluciones de fondo. Así lo prueba la escasa efectividad de los Registros Público Cinematográfico y el de Derechos de Autor; la relativa contundencia del Comité Nacional Contra la Piratería también así nos lo indica; no digamos la inútil y burocrática Comisión Intersecretarial de Defensa de los Derechos de Autor. Desde 1985 hasta 1997 todas las disposiciones han rayado más en el *efectismo* propagandístico que en la reducción o control real de la piratería.

Motion Pictures Assotiation ha sido la única entidad privada que en una forma persistente mantiene una cruzada contra la piratería, no nada más en México sino a nivel mundial. Ella misma reconoce que en 1997 la piratería controla entre el 65% y el 70% del mercado. Estas cifras sólo muestran una cuestión: a los piratas les ha correspondido el triunfo de la batalla. Una o varias derrotas parciales no le han significado de ninguna manera perder la guerra.

Resulta utópico pensar en la erradicación de la piratería cuando también está determinada por la agudización de la crisis económica. Su existencia obedece a una demanda social que busca satisfacer una necesidad de divertimento, cuando no puede hacerlo asistiendo al cine, lo cual le resultaría más oneroso y difícil de lograr. Quienes se encargan de la comercialización del videocasete con regularidad son desempleados venidos a comerciantes, por falta de un ingresos que les permitan satisfacer sus necesidades y las de su familia. Por ello la piratería no es únicamente un problema de violación de leyes, por el contrario se ha tornado un conflicto ligado a cuestiones de carestía, desempleo, marginación.

La piratería, viéndola más en el fondo, ha sido producto de la anarquía predominante en el capitalismo, el mismo sistema la ha generado en tanto no existen órganos reguladores de los diversos procesos productivos que se dan en nuestro país y en el mayor número de naciones del orbe. Se da en todas partes, desde Hong Kong hasta Canadá y de Chile a Rusia. Por ello su extirpación se antoja en utopía e ilusión.

El avance económico ha llegado a tal nivel de desarrollo que las actividades y procesos económicos como la piratería -alimentadas por una incuestionable demanda social- resultan irrefrenables, de ahí que no necesariamente pensemos en su erradicación, sino más bien en un *relativo control* para que no disloque o ponga en peligro los sectores con los que se vincula.

Proponerse meter en control a la piratería significa ver *el todo* y no solamente una *parte de*. ¿Qué se puede hacer? Una solución integral, de raíz, no paliativa, debe tomar en cuenta siete aspectos de suma importancia. Ya los habíamos tocado al interior del capítulo respectivo, pero los reiteramos debido a su importancia:

Primero. Debe haber una actualización real y efectiva de la legislación, adecuándola a las condiciones de nuestro país, con la finalidad de hacerla viable, donde el/o los delitos de piratería deben estar perfectamente tipificados para poder seguirlos y establecer penalidades mayores que puedan influir en la reducción de la incidencia o reincidencia. Estas medidas deben tomar en cuenta una redefinición muy precisa de los derechos de autor para que los beneficios lleguen, en primera instancia, a los verdaderos creadores.

Segundo. Es necesario reducir *las ventanas*, quitarle tiempo al pirata para que en el momento que salga una película en Estados Unidos también se venda o rente el video en México, en ese intervalo a los piratas se les reduce el tiempo para comercializar su producto.

Tercero. Resulta menester la redefinición de una política gubernamental de comunicación social, con la cual se precise y reoriente esta actividad en aras de los intereses de los autores genuinos y de la nación. Sin esta definición, y sobre todo voluntad política para llevarla a cabo, cualquier disposición resultará insuficiente, cuando no verdaderamente inútil.

Cuarto. Mientras grandes sectores de la población no tengan un empleo, crece la posibilidad de que éstos se integren a las actividades informales y hagan crecer el ejército de personas dedicadas a la piratería. Un ataque a los demás frentes sin considerar éste deja volando la solución real.

Quinto. Una lucha efectiva implica por fuerza la persecución y el cierre de los centros mayoristas de reproducción y distribución de videocasetes piratas, el acoso y hostigamiento del pequeño comerciante o la incautación de su mercancía sólo son un disfraz, no resuelven para nada el conflicto. Estas medidas también deben incluir los centros de comercialización de videocasetes vírgenes clandestinos.

Sexto. Es de vital importancia la conjunción de esfuerzos de los autores. La lucha dispersa, atomizada, no ha rendido frutos. Estos deben ser quienes, en primera instancia, propongan soluciones, en tanto son los más afectados.

Séptimo. La piratería debe ser considerada un problema económico, político y cultural, no es solamente de contrabando y venta de videocasetes. No es por el capricho u oportunismo de un determinado número de individuos o de un grupo específico. Hay una demanda social que propicia e incrementa el uso del videocasete pirata, sobre todo porque sólo de esa manera, debido a los costos reducidos -comparados con el precio de los videocasetes legales- puede tener acceso a ellos.

El segundo objetivo de nuestro proyecto de investigación señala nuestro interés por "analizar las conformaciones y ajustes del marco jurídico que regula las actividades..." de quienes participan del negocio del videocasete. A pesar de las dificultades pudimos orientar nuestro trabajo y buscar respuesta a muchas interrogantes que teníamos. Empleamos como hilo conductor la siguiente hipótesis: "En las legislaciones que regulan la industria del video los vacíos de reglamentación, en particular, no ordenan su funcionamiento y dan margen a una próspera industria marginal de videogramas, tan redituable y productiva como la legalmente establecida. Además la evolución y desarrollo de los videoclubes mexicanos han dado lugar -también- a una diversidad de instituciones autorales, civiles y gubernamentales, las cuales han nacido y desarrollado para resolver, sólo sobre la marcha, los conflictos emanados del desarrollo de los videoclubes, lo que dificulta y hace prácticamente imposible la consolidación de un órgano rector legal en la materia".

De todas las hipótesis que desarrollamos podemos decir que esta fue la única que se pudo corroborar en todas y cada una de sus variables. Veamos por qué, lo iremos precisando por rubros.

De toda la información analizada podemos concluir que uno de los problemas fundamentales de la legislación relacionada con la industria del videocasete (piratería, derechos de autor, sociedades autorales), estriba en un profundo retraso porque las instancias gubernamentales y legislativas no han tenido un interés real y profundo para ordenar y establecer un marco legal que permita su funcionamiento regular.

¿Por qué afirmamos lo anterior? Baste mencionar cómo se ha dado la evolución de los cambios legislativos en cuestiones de derechos de autor. Hasta antes de 1963 la legislación sobre derechos autorales únicamente era complementaria de otras normas, antes de esa fecha no se creían importantes.

Por otro lado, en los últimos treinta años han ocurrido cambios tecnológicos que si bien han sido considerados colateralmente, la reglamentación sobre ésta viene a ser muy imprecisa, no se definen cuestiones de fondo y nada más son enunciadas. Por ejemplo, la piratería no queda explicitada como delito; no hay diferenciación entre lo que es un videograma y un videocasete, mucho menos entre producción original y reproducción. Hay lineamientos generales, sobre todo después de las reformas al Código Penal, sobre el delito de reproducción ilegal, pero no queda claro cómo garantizar que efectivamente los autores sean los beneficiarios primigenios y principales de estos derechos, y no como sucede en la actualidad donde las sociedades autorales, unos cuantos, sus dirigentes, son quienes reciben el mayor número de beneficios, cuando son quienes en nada intervienen en los procesos de creación o comercialización, ya fuera directa o indirectamente.

Las lagunas jurídicas llevan a situaciones tan aberrantes como el hecho de que las sociedades autorales reciben un porcentaje determinado por cada videoclub y nunca se sabe cuál es su destino. ¿Qué hacen las sociedades autorales para recibir esos recursos? ¡Nada!, sólo adquirir el papel de reclamante. ¿A quiénes se les reportan esos ingresos?, ¿cómo se distribuyen y en qué proporción? De esto nada se conoce, ni fue posible obtener información alguna. La búsqueda resultó infructuosa.

Debajo de la superficie hay más razones de peso que explican estas incoherencias, por un lado son el reflejo de la carencia de una política de comunicación social, la cual debería incluir desde una

actualización real y eficaz de las leyes, pero con un profundo espíritu para proteger en primera línea los derechos autorales, tanto morales como patrimoniales. Dicha legislación debe ser disuasiva, perseguir el delito, abrir los canales jurídicos para hacerla expedita. Cualquier normatividad pierde su razón de ser y se vuelve letra muerta si no ataca los problemas en su origen.

La estrategia oficial, en 1997, sigue siendo el decomiso y persecución esporádica a los pequeños distribuidores de videocasetes piratas, ¿resulta lógico que el índice de la piratería se haya incrementado, a casi dos años de la vigencia de la nueva ley autoral, cuando tendría que haber sido a la inversa? Por supuesto que no, pero es el resultado de las insuficiencias legislativas y la falta de voluntad política gubernamental para poner orden, como lo asentamos en la hipótesis mencionada con anterioridad.

Hasta los noventas las legislaciones cubrían algunos *huecos* jurídicos en el área de los fonogramas y el cine, además de la consideración del uso de los sistemas de computación, las antenas parabólicas y el funcionamiento de la televisión por cable. Sin embargo desde siempre la normatividad relacionada con el videocasete ha sido casi marginal, sólo se ataca una parte del conflicto, cuando no es que se deja de lado por completo. La ley autoral hace algunas referencias *tangenciales*, de lado, sobre el videocasete; no lo define y mucho menos lo explicita. Existen algunas reglamentaciones que lo tocan (Registros Público Cinematográfico y de Derechos de Autor) empero no son suficientes para poner orden en este negocio.

Los cambios a la legislación han obedecido más a coyunturas que a voluntad política. Otro ejemplo de ello lo dio Carlos Salinas de Gortari, quien promovió el ajuste de leyes conforme a su propuesta de gobierno, basada en la apertura económica. Las modificaciones parciales a la ley autoral de 1991 y 1993, los cambios al Código Penal, la creación del registro de Derechos de Autor fueron disposiciones previas para ajustar la normatividad de los derechos de autor a las condiciones impuestas por la globalización y que irremediamente se verían reflejadas en el sector de los derechos de autor.

¿Lagunas en las leyes?, ¿falta de voluntad política?, ¿carencia de recursos humanos y materiales para hacer cumplir la ley?. ¿Cómo dar respuesta a estas interrogantes? La revisión de las diversas fuentes de información nos llevaron a concluir que para el gobierno dejar las cosas "en el aire", en apariencia indefinidas o poco precisas, puede ser una postura *bien definida*, la cual no compromete en exceso la capacidad que puede tener el gobierno para regular el funcionamiento de los diversos grupos sociales vinculados con esta actividad. Desde esta óptica al gobierno le resulta menos complicado, comprometedor y costoso no precisar con rigor, por ejemplo, el seguimiento oportuno y eficaz de las infracciones a la ley.

Desde otro punto de vista dicha indefinición se puede explicar porque el fenómeno es tan complejo y se relaciona con tantas variables que difícilmente puede existir una ley que haga funcional y operativas las relaciones entre los miembros involucrados en el negocio de los videocasetes, de tal suerte que la ley, en este caso, tiene la función básica de evitar el desbordamiento de los problemas y sólo se limitan a mantener una estabilidad relativa, aun a costa de que los problemas estén latentes y únicamente en los momentos críticos se aplica con una regular severidad.

Las tendencias en cuanto a falta de voluntad política también se repitieron con Ernesto Zedillo, su interés fue más bien centrado en las telecomunicaciones, con la finalidad de crear las condiciones para privatizar el sistema satelitas y la concesión de sus posiciones orbitales. En el área de la comunicación todo lo demás ha pasado a segundo término. En la ley de Cinematografía de 1992 el compromiso gubernamental se limita a "*Promover* el uso del cine y el video como medios de instrucción escolar y difusión cultural extraescolar..." En otras palabras, en realidad no hay una política de comunicación social para poner orden desde abajo, hay un desinterés gubernamental por asumir el papel que debería corresponderle.

Esto nos lleva a señalar que, en el caso de los diversos aspectos relacionados con los derechos de autor, se repite el esquema donde las condiciones políticas y económicas influyen y determinan que la legislación tome un camino u otro, sobre todo por la carencia de políticas globales

de gobierno para regular el funcionamiento de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y todo lo que ellas implican, en todas y cada una de sus vertientes.

México y América Latina son regiones que se caracterizan por dicho tipo de crecimiento, el gobierno se ha limitado a *dejar hacer dejar pasar*, renunciando a su capacidad reguladora para normar tales prácticas viciadas de fondo. Cuando ha asumido una posición ha sido más bien, reiteramos, porque los acontecimientos lo han puesto en esa posición pero no porque asuma una postura bien clara.

El entorno legislativo es una maraña, se ha convertido en una obra teatral de enredo que permite la ganancia de los piratas a río revuelto, dejando de lado total y completamente a quienes más debería de proteger, los autores. La anarquía en el crecimiento del mercado del videocasete continúa por las condiciones económicas de nuestro país y por la carencia de un marco regulador de su funcionamiento. Las sociedades autorales, por su cuenta, sólo han aprovechado su reconocimiento oficial para usufructuar con el trabajo y producto de un tercero, además que cada una de ellas ha actuado para velar por sus propios intereses, están desarticulados, no han tenido la capacidad de hacer un frente común para proponer medidas de fondo que posibiliten el pago de los derechos de autor correspondientes a sus agremiados.

Ya decíamos en la introducción que el negocio de la renta y venta de videocasetes es complejo en sí mismo porque se vincula con una gran diversidad de factores, desde cuestiones tecnológicas y mercantiles, hasta las relacionadas con el fenómeno de los derechos de autor y la piratería, los cuales redimensionan nuestro objeto de estudio y resulta en suma complicado ofrecer respuestas concluyentes y definitivas.

Creemos que hemos explicado y demostrado cómo es que la implantación del modelo económico neoliberal propició cambios y transformaciones profundas en el aparato productivo y de servicios, no digamos en el terreno de la introducción de recursos, tecnología y empresas extranjeras, sobre todo norteamericanas. Las repercusiones inmediatas se dieron en el sector de los medios de difusión y, por otra parte, al nivel de las compañías dedicadas al negocio de renta y venta de

videocasetes. La expresión más contundente fue la desaparición de las más pequeñas y, en contraparte, un alto nivel de concentración de capitales en las dos rentadoras más importantes del país: Blockbuster y Videocentro. Sin duda hay algunas distribuidoras con una influencia relativa, es el caso de Videomax. Empero los ganadores indiscutibles han resultado ser las dos primeras. Contradictoriamente en el periodo de la última gran crisis (diciembre de 1994) generó la desaparición de los videoclubes chicos e independientes, y, por el contrario, es cuando los grandes emporios logran su consolidación plena.

Conforme se desarrolló la industria del videocasete en nuestro país, en los marcos del crecimiento de un mercado anárquico y desmesurado, se gestaron los problemas tan serios como el de la piratería y el conflicto emanado de la lucha por los derechos autorales. Respecto al primero queda la incógnita de su posible resolución. Si entendemos la desaparición de la piratería como una solución real y posible, diremos que, en definitiva, no es posible ya en este momento. A estas alturas resultaría ser más bien la quimera y una efectiva utopía, por las raíces tan profundas que ha echado en los últimos 15 años.

En consecuencia, una solución integral, entendida como extirpación y erradicación absolutas resulta inviable, más bien la *solución intermedia* estriba en mantenerla bajo control y limitar su crecimiento desmedido a partir de 7 principios básicos:

- 1.-Actualización real y efectiva de la legislación.

- 2.-Reducir los márgenes de tiempo de acción que tiene el pirata para conseguir las matrices, reproducir y distribuir las copias piratas en cantidades industriales, de tal manera que las películas se encuentren en cartelera antes que en el mercado clandestino de videocasetes.

- 3.-Localización y cierre efectivo de los grandes centros de reproducción ilegal.

- 4.-Una política gubernamental de comunicación social para reorientar el uso de los medios de difusión, entre ellos la industria del videocasete, anteponiendo el interés de las mayorías y la nación al de las empresas dedicadas a su explotación.

5.-Deben reducirse los niveles de desempleo, a fin de eviotar que quien se encuentra en esa situación acudan a la "economía informal" (venta-renta-intercambio de videocasetes piratas) como una medida para allegarse recursos, lo cual propicia el incremento del número de personas dedicadas a esta actividad.

6.-La reforma de las leyes debe atacar de raíz los altos índices de corrupción que se generan en la dependencias gubernamentales (Ministerios Públicos) encargados de atacar el problema y

7.-La lucha contra la piratería implica la conjunción de esfuerzos de los afectados y debe ser considerada un problema económico, político y cultural, son es solamente un asunto de contrabando y venta de videocasetes.

Para una reducción considerable y mantener bajo control a los filibusteros, por lo menos, se requiere atacar estos frentes de otra forma la lucha seguirá resultando estéril e inocua, como el tiempo lo ha demostrado siempre

Pudiera parecer temerario en demasía, pero podemos establecer una analogía entre piratería de videocasetes y narcotráfico, en muchos aspectos uno y otro presentan conflictos muy difíciles de resolver, cuando no que irresolubles; los dos se manifiestan con hidras hipersensibles que cuando ven eliminado uno de sus miembros inmediatamente reproducen al sustituto. De ahí que necesariamente podemos hablar de medidas para meter en control a una industria tan eficaz como cualquier otra, pero no de la eliminación total de los piratas. Y si eso acontece en el medio del videocasete, donde el producto es *objetivo, tangible, concreto*, hay otros sectores donde el asunto se vuelve más complicado, como el de la computación, donde el *software* adquiere otras dimensiones y características, haciendo su control todavía más complejo.

El caso de los derechos autorales relacionados con la renta y venta de videocasetes resulta, igualmente, muy espinoso y complicado. Sin embargo hay dos cuestiones que no pueden dejar de ser consideradas: por un lado el gobierno, las Cámaras de Diputados y Senadores, deben propiciar las condiciones para crear una legislación que, en efecto, satisfaga los intereses de los autores genuinos

y auténticos. Finalmente éstos han sido los principales afectados por la falta de una legislación expedita que les posibilite hacer efectivos sus reclamos en tiempo y forma. La ley de Derechos de Autor de diciembre de 1996 dejó de lado muchas cuestiones y otras no son muy claras, a pesar de que la reproducción ilegal. Por ejemplo adquiere -jurídicamente- el carácter de delito; no obstante las vías par perseguir los delitos resultan ser complicadas.

De otro lado los autores tampoco han mostrado la suficiente entereza, decisión y combatividad para reclamar sus derechos, en tal virtud las sociedades autorales han obtenido los beneficios que deberían llegar a sus agremiados. En términos concretos las sociedades autorales se han limitado a presionar para que les sean pagados derechos autorales que, en muchas ocasiones, no se sabe por qué los exigen y, mucho menos, tampoco se aclara el destino de tales recaudaciones. Resulta significativa la afirmación de Arnulfo vega Uriarte, Director de Producto de Blockbuster, sostiene que ellos cumplen "la famosa cuota de autores y compositores... los pagamos para cumplir y estar dentro de los lineamientos que esta gente dice tener". Las presiones, como observamos, han dado su resultado.

Estos hechos se dan en torno a una política oficial de *dejar hacer dejar pasar*, como una postura *bien definida* para no comprometerse y dejar que los problemas floten como pedazos de corcho en altamar. Para el gobierno siempre ha sido más eficaz esta postura porque hace que aprieta la tuerca cuando se ve sumamente presionado, pero con regularidad deja correr las aguas con displicencia en tanto ello implica mantener una relativa calma y estabilidad.

ANEXO 1

Debido a la importancia de la información, reproducimos otras partes medulares de la entrevista:

Pregunta: Sobre la certeza de que de acuerdo a nuestros datos, en 1994 Videovisa le distribuía el 70% del material a Blockbuster y el 30% restante le llegaba por otras vías, ¿qué hay de cierto en esta información?

Ricardo Arnulfo Vega Uriarte responde que en 1994 era cierto, pero ahorita ya no pues la industria ha evolucionado. Antes Videovisa traía prácticamente todos los estudios, todos los *majors*, ahorita éstos ya han puesto oficinas en México, vienen dispuestos a desarrollar el video. Eso nos ha permitido que esa relación haya cambiado radicalmente. Ahorita Videovisa debe tener más o menos el 30% de las compras nuestras y el 70% restante ya son de los *majors* y otros. O sea, la relación cambió radicalmente. A Videovisa le quedan sólo dos *majors*, posiblemente el año entrante pierda el último, yo le auguro a Videovisa que dentro de un año va a tener del 15% al 20% del mercado y el resto va a estar independiente. En noviembre de 1997 todavía tienen contrato firmado con un *major*, yo espero que para abril ya no estén con ellos.

P. ¿Quiere decir que en este momento la competencia con Videovisa ya no es tan fuerte como hace 5 o 6 años?

RAVU. La competencia sigue, ellos tienen más locales que nosotros, pero ahorita es más honesta la competencia. Antes yo le compraba todo mi producto a mi competidor, ahora no, los dos le compramos a un tercero donde me permite a mí más negociaciones y es una competencia más leal. Antes él me vendía al precio que él quería y los títulos que él deseara y competíamos bajo esa índole, ahora ya es más al tú por tú.

P. En el año de 1995 Blockbuster renegocia su deuda con Videovisa por todos los servicios que le prestaba. Dentro de esta renegociación se refleja esa competencia desleal, dispareja. ¿En este momento cuál es la situación financiera de Blockbuster, quiere decir que en los últimos años la empresa va creciendo, aunque no a la velocidad que se quisiera?

RAVU. Seguimos creciendo y fuertemente: Videovisa va perdiendo fuerza. La verdad de las cosas es que antes Blockbuster era una franquicia y a partir de 1995 deja de ser franquicia para ser corporación. En este momento Blockbuster pertenece a la corporación Blockbuster Mundial.

P: ¿Qué diferencia hay entre una franquicia y una corporación como tal?

RAVU. Como franquicia el capital era mexicano y operaba una compañía mexicana con sus propios recursos, sin toda la fuerza de la corporación. De la corporación estamos hablando de Blockbuster a nivel mundial, funcionando con más de seis mil tiendas. Como franquicia con cien tiendas no tenemos una fuerza de capital para negociar con un estudio. Ahorita en Blockbuster con seis mil tiendas, negociamos con Buenavista y la negociación es muy diferente. A nivel mundial Blockbuster es infinitamente superior a Videovisa, pero en México al tú por tú es mucho más grande que nosotros.

P. ¿De 1996 a 1997 cómo ha sido el crecimiento de Blockbuster, lento o acelerado?

RAVU. Lo que yo te puedo decir es que vamos creciendo más rápidamente que hace dos años, cuando después de la crisis prácticamente se frenó el desarrollo. Nos echamos un año y abrimos diez, doce tiendas y ahorita el último año abrimos 36. En 1995 abrimos pocas tiendas, pero a partir de 1996 y 1997 se abrieron más.¹

P. ¿De qué manera se reflejó la crisis en el desarrollo de Blockbuster al interior del país?

RAVU. Hubo una reestructuración total. Con la crisis la franquicia entró en problemas financieros, por el endeudamiento que se tenía, por eso viene la renegociación con todo mundo. Entró *Corporación*, ayudó a la franquicia, la compró y a partir de ese momento hubo una reestructuración fuerte y volvieron a echar a andar el plan de desarrollo. En ese momento no hubo prácticamente desarrollo.

P. Se ha señalado a nivel de rumor de una posible alianza con Videovisa, no sé si esto sea cierto o simplemente sea rumor.

¹ De acuerdo a la información recabada en los diarios, para 1996 Blockbuster tenía 122 tiendas, el Director de Producto consigna las mismas, quiere decir que en realidad en 1997 no se han abierto nuevas tiendas, contrariamente a lo dicho por nuestro entrevistado.

RAVU. No..., pues el rumor es rumor. Sí existe la posibilidad de una alianza pero no sabemos qué pueda pasar. Videovisa tiene problemas financieros. Blockbuster está interesado en comprar una parte de su negocio.

P. Pero se han quedado ahí, de hecho no han avanzado ni se ha definido nada?

RAVU. *Todo puede pasar.*

P. ¿Y cómo ven ustedes, creen que haya posibilidades de cristalizar ese acuerdo?

RAVU. No, no sabemos. Estamos muy interesados en parte del negocio pero no se define nada.¹

¹ Op. Cit. Entrevista al Lic. Ricardo Arnulfo Vega Uriarte, realizada el 18 de noviembre de 1997

Bibliografía:

- Alvárez, Barajas Enrique et. al. .Ciencia de la Comunicación 2 Edit. UNAM FCPS 1976 154 p.p.
- Cardero, García M^a Elena El sistema capitalista contemporáneo Edit. UNAM-Coord. de Humanidades. México, 1986 320 p.p.
- Castañeda, G. Jorge La casa por la ventana. México y América Latina después de la Guerra Fría. Edit. Cal y Arena, México 1993, 270 p.p.
- Cees J. Hamelink La aldea trasnacional El papel de los trust en la economía mundial Edit. Gustavo Gilli España, 1981, 280 p.p.
- Esteinou, Javier *“Los medios de la comunicación ante el nuevo modelo de desarrollo nacional” en Estudios sobre las culturas contemporáneas Vol. IV N° 10 Univ. de Colima, 1990.
- Esteinou, Javier (editor) VI Encuentro Nacional del CONEICC México, 1992 378 p.p.
- Flichy, P. Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los medios. Edit. Gustavo Gilli, España 1982. 320 p.p.
- Getino, Octavio El impacto del video en el espacio audiovisual latinoamericano. Edit. Instituto Para América Latina (IPAL), Perú, Lima 1990 80 p.p.
- Toussaint, Florence et al
- Gómez, Mont Carmen *Información y sociedad mañana, el comunicador -hoy- en el ojo de la tormenta. Mimeografiado UNAM-CCH, 1995 20 p.p.
- *“Nuevas Tecnologías de Información en México” en Estudios sobre las culturas contemporáneas Vol. IV N° 10 Univ. de Colima, 1990.

*"La liberalización de las comunicaciones en México. De un sector estratégico al libre juego del mercado" en Anuario de la investigación de la comunicación CONEICC II México, 1995 p.p. 61-83.

Grosswirth, Marvin

El video en casa Edit. Roca México, 1985
222 p.p.

Hedgecoe, John

Guía completa del video Ediciones
CEACSA España, 1992

Huchim, Eduardo

TLC. Hacia un país distinto Edit. Nueva
Imagen México, 1992 265 p.p.

Ivano Cipriani

La televisión Ediciones del Serbal España,
1982 166 p.p.

Mattelart, Armand

"Los nuevos escenarios de la comunicación internacional" en Revista Mexicana de Comunicación. N° 40 mayo-julio de 1995
p.p. 38-42.

Mejía, Barquera Fernando et al

Televisa, el quinto poder Edit. Claves
Latinoamericanas México 1985 210 p.p.

Meyer, Rodríguez José Antonio

"Consideraciones sobre la tecnología y la comunicación en la nueva era postindustrial" en Comunicación y Democracia VI
Encuentro Nacional de la CONEICC,
México, 1992.

Monroy, Oscar

"La comunicación a debate" en Media,
revista de comunicación año 2 N° 14
México, 1995 p.p. 4-9

Montoya, Martín del Campo Alberto

México ante la revolución tecnológica
Edit. Diana, México 1993. 230 p.p.

- Schettino, Macario TLC. Tratado de Libre Comercio. ¿Qué es y cómo nos afecta? Edit. Iberoamericana, México, 1994 160 p.p.
- Schmucler, Héctor y Mattelar, A. América Latina en la encrucijada telemática Edit. Paidós España, 1983, 128 p.p.
- AMIC Cultura, medios de comunicación y libre comercio Edit. AMIC México, 1993 164 p.p.
- *"La tecnología y las industrias culturales" por Keith Acheson y Cristopher J. Maule p.p. 66-97.
- *"NTI en México (1980-1991)" por Carmen Gómez Mont p.p. 97-116.
- Crovi, Druetta Delia (coordinadora) Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá. Edit. UNAM-FCPS México, 1995 277 p.p.
- *"Estructura para el análisis de la reglamentación mexicana en medios audiovisuales" por M^a de la Luz Casas p.p. 65-80.
- *"Liberalización de las telecomunicaciones en México" por Carmen Gómez Mont p.p. 257-277.
- Garza, Fassio Gilma (coordinadora) Análisis económico Revista de Economía de la División de Ciencias Sociales y Humanidades UAM-Azc.
- a) Núm. 18-19, sept.-dic. 1991 30 p.p.
- *"El proyecto económico salinista (un camino en cuestión) p.p. 5-23.
- *"Un análisis de las importaciones de México (1980-1982)" p.p. 23-46.
- *"Por un debate actual sobre el Desarrollo Económico" por Fernando Jeannot Rossi p.p. 155-198.

- Salinas, Calleja Edmar (coordinador) b) Núm 7, jul.-dic. 1985.
 *”El probable acceso de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y comercio. Naturaleza, evolución y resultados del Acuerdo General” por Raúl Morales Castañeda p.p. 139-161.
- Morales, Castañeda Raúl (coordinador) c) Núm. 17, mayo-agosto 1991.
 *”Apertura comercial y exportaciones manufactureras, 1980-1989” por Jesús Lechuga Montenegro p.p. 9-33.
 *”La política de negociaciones comerciales de México y el Acuerdo de Libre Comercio México-EU- Canadá” p.p. 75-86
- Lawrence, Robert (coordinador) Economía Mexicana Número especial junio de 1993, 358 p.p. Conferencias organizadas por The Brookings Institution en abril de 1992.
 *”El TLC y el resto del mundo” por Carlos Alberto Primo Braga, p.p. 285-348.
- Weintraub, Sidney (coordinador) México, auge, crisis y ajuste Edit. FCE México 1992, 464 p.p.
 *”Crisis económica y crisis de legitimidad” por José Antonio Crespo CIDE p.p. 15-33.
 *”Del corporativismo de Estado al corporativismo social” por Germán Pérez Fernández del Castillo p.p. 34-75.
 *”Las dificultades de un sexenio” por Luis Rubio p.p. 76-88.
- Schoy, Jeffrey et al México ante el libre comercio con América del Norte Centro de Estudios Internacionales Edit. El Colegio de México y Universidad Tecnológica de México México, 1991 507 p.p.

*"Una estrategia de política comercial para México en los noventa" por Jeffrey J. Schot p.p. 95-109.

*"El debate sobre el libre comercio en América del Norte" por Sidney Weintraub p.p. 145-165.

*"Acuerdo de libre comercio en América del Norte: un punto de vista empresarial." p.p. 196-218.

Walker, Michel et al

El TLC. Un enfoque internacional Edit. FCE México 1994 322 p.p.

*"Introducción" por Steven Globerman y Michel Walker p.p. 7-25.

*"El Tratado de Libre Comercio de América del Norte tal como se negoció: una perspectiva estadounidense" por Sidney Weintraub p.p.32-60.

*"El Tratado de Libre Comercio de América del Norte desde una perspectiva mexicana" por Rogelio Ramírez de la O. p.p. 86-109.

Aguilar, Zínser Adolfo y Valenzuela José México hacia el 2000. Desafíos y opciones Edit. Nueva Sociedad, México, 1989 404 p.p.

*"México y EU hacia el 2000. Integración silenciosa o alianza concertada" por Adolfo Aguilar Zínser p.p. 55-82.

*"Probabilidades de la economía mexicana" por José Carlos Valenzuela Feijóo p.p. 138-161

Martínez Osvaldo et al

Neoliberalismo, reformismo y revolución en América Latina Edit. Nuestro Tiempo México 1994, 190 p.p.

*"Neoliberalismo y crisis en América Latina" por Osvaldo Martínez p.p. 17-36.

Bonilla, Sánchez Arturo et al

Problemas del Desarrollo N° 102 Revista Latinoamericana de Economía. Julio-sep.

1995 Edit. UNAM-Instituto de Invest.
Económicas 306 p.p.

*"México: la primera gran crisis de la
globalización financiera" por Arturo Bonilla
Sánchez. p.p. 85-109.

*"El capital financiero nacional e
internacional: sustento del modelo neoliberal
mexicano" por Jesús Basave Kunhardt. p.p. 57-
71.

Ortiz, Arturo, Bautista Jaime et al

Problemas del Desarrollo N° 103 Revista
Latinoamericana de Economía. Oct.-dic.
1995. Edit UNAM-IIE 300 p.p.

*"México: ¿liberalismo social o
neoliberalismo?" por Jaime Bautista
Romero. p.p. 185-208.

*"El capitalismo neoliberal en los albores
del siglo XXI. La nueva
economía mundial" por Arturo
Ortiz Wadgymar. p.p. 67-85.

*"Nueve meses de política económica.
Primer informe del presidente Zedillo y
prospectivas" por José Luis Calva. p.p. 7-15.

Romero Polanco, Emilio

Problemas del Desarrollo N° 105 Revista
Latinoamericana de Economía. Abril-junio
1996. Edit. UNAM-IIE México, 1996 260 p.p.

*"Globalización económica y agricultura
en México" por Emilio Romero
Polanco p.p. 7-15.

Sotelo Valencia et al

Testimonios de la crisis. Austeridad y
reconversión Edit. Siglo XXI México, 1988,
235 p.p.

*"Política y reconversión industrial en
México" por Adrián Sotelo Valencia p.p. 188-
208.

- Rolfe, Pedro "Evolución e importancia del sistema de propiedad intelectual" en Revista de Comercio Exterior Vol. 37 Núm. 12 México Diciembre de 1987 p.p. 1039-1045.
- Correa, Carlos Marín "Competencia y propiedad intelectual en la industria microelectrónica" en Revista de Comercio Exterior Vol. 41 N° 11 México. Nov. 1991 p.p. 1015-1024.
- Foros regionales de consulta pública en materia de comunicación social Organizados por la LVI Legislatura de la H. Cámara de Diputados México, junio 1995 (ponencias del...).
- Blanco, Labra Víctor
Vicepresidente de asuntos autorales del grupo Televisa. "Proyecto de reformas y adiciones a la Ley Federal Sobre Derechos de Autor". 19 p.p.
- Caballero, Leal José Luis "Propiedad intelectual y derechos de autor" 11 p.p.
- Díaz Rodríguez Joel
(Asociación Cívica Liberal) "Ley Federal de Derechos de Autor" 3 p.p.
- Larrea, Licherand Gabriel
Pdte. Instituto Mexicano de Derechos de Autor "¿Por qué la ley federal de derechos de autor debe proteger a los autores?" 9 p.p.
- Lechuga, Miriam del Carmen "Propiedad intelectual y derechos de autor. Legislación autoral". 6 p.p.
- López, García de Alba Alfonso
Consejero Suplente de la sección de productores, reproductores y distribuidores de videogramas. "Modificaciones del artículo quinto de la Ley Federal de Cinematografía". 3 p.p.
- Márquez, Salas J. Mario
(Canacine) "La piratería en radio, televisión y cine: la necesidad de una protección legal adecuada" 15 p.p.
- Sociedad de Autores y Compositores de México "¿Por qué la Ley Federal de Derechos de Autor debe proteger a los autores?". 9 p.p.

Forum Mundial de la OMPI (Organización Mundial de la Protección Intelectual) sobre la piratería de las grabaciones sonoras y audiovisuales, Ginebra 25-27 de marzo de 1981.

"Declaración de la Federación de Productores de Fonogramas y Videogramas" (IFPI) Jhon Hall Q.C. Dir. Gral, Londres 6 p.p.

"Declaración de la Federación Internacional de las Asociaciones de Productores Cinematográficos" (FIAPF). 4 p.p.

"Declaración de la United Trademark Association". (USTA) David Goldberg, Nueva York 9 p.p.

"Declaración de la Motion Pictures Association of America Inc." (MPAA) James Bouras, Vicepresidente y asesor jurídico adjunto 6 p.p.

"Declaración de la Oficina Internacional de la OMPI" 4 p.p.

"Declaración de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura" (UNESCO) 8 p.p.

"Declaración de la Organización Internacional del Trabajo" (OIT) 10 p.p.

"Declaración de la Federación Internacional de Distribuidores Cinematográficos" (FIAD) Gilbert Gregoire 13 p.p.

"Declaración de la Dir. Gral. de Derechos de Autor de México" SEP Juan Manuel Terán Contreras.

"Declaración de la Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas" (FLAPF) Dr.

Miguel Angel Emery, Secretario Ejecutivo,
Buenos Aires.

"Resolución sugerida por las delegaciones de
Expertos de Checoslovaquia, Guinea,
Hungría, India, México, Reino Unido y
Suecia" 2 p.p.

UNESCO

Repertorio Universal de la legislación
comercial sobre derechos de autor (RUDA)
Suplemento de 1973 Ediciones UNESCO,
Partois 1978 115 p.p.

Las nuevas tecnologías de comunicación:
orientaciones de la investigación. Edit.
UNESCO Paris 1990 549 p.p.

Cap. 4 "Nuevas cuestiones jurídico-políticas
p.p. 31-36

Cap. 6 "Evolución de la reglamentación"
p.p. 169-196

Grupo de expertos sobre al alquiler de
fonogramas y videogramas. Sede de la
UNESCO 26-30 de nov. 1984 p.p. 1-26.

Lipsyc, Delia

Derechos de autor y derechos conexos
Ediciones UNESCO Argentina 1993 932
p.p.

VI Congreso Internacional sobre la
protección de los derechos intelectuales
(del autor, el artista y el productor) México
25-27 de febrero de 1991. Edit. SEP-
OMPI-FEMESAC México 1991 414 p.p.

"Génesis y evolución del derecho de autor
en el mundo" Dr. Ulrich Echtenhagen p.p.
9-21

"Ambito de protección del derecho de autor:
la obra plástica" Ferrnando Zapata López
p.p. 97-108.

"La obra audiovisual y el derecho de autor"
Eduardo Gaxiola p.p. 193-204

"La piratería" Francisco Porrúa Pérez p.p.
341.353

"La piratería" Guillermo Bracamontes Ortiz
p.p. 355.367

"La protección del derecho de autor en
México" Abraham Alegría Martínez p.p.
385-392

"El derecho de autor y su registro en
México" Ignacio Otero Muñoz p.p. 393-
413

"La legislación sobre al piratería" Jürgel
Urlich.

Revista Mexicana de Derechos de Autor

Nº 12 año IV enero-junio 1993
"Sobre el registro cinematográfico" p.8

"La ley federal de derechos de autor ante la
renta de obras cinematográficas en
videocasetes" Juan Manuel Terán
Contreras, asesor de la consultoría jurídica
de la SRE p.p. 22-27

Nº 13 año IV jul.-nov. 1993

"Creación de la Comisión Intersecretarial
para la Protecció, Salvaguarda y Vigilancia
de los derechos de propiedad intelectual".
p.7

"El Regsitro Cinematográfico" p.7

Nº 18 año VI enero-marzo 1995
"Análisis comparativo: evolución del
derecho de autor en México" José Rodrigo
Roque Diaz. Dir. Jurídica de la Dir. Gral. de
Derechos de Autor p.p. 8-36

Nº 19 año VI abril-junio 1995
"Simposium mundial sobre los derechos de
autor en la infraestructura global de la
información" p.p. 26-28

Congreso Internacional de Propiedad Intelectual

"Anacrónica legislación sobre derechos de
autor" Jorge Cervantes en El Nacional 17
de abril de 1995 p. 31

Diario Oficial de la Federación

"Decreto para la creación del Registro
Público Cinematográfico..." 13 de mayo de
1985

"Ley de Cinematografía" 29 de diciembre
de 1992

"Decreto para la creación... de la Comisión
Intersecretarial de la Protección, Vigilancia
y Salvaguarda de los Derechos de Propiedad
Intelectual" 4 de octubre de 1993

"Decreto que reforma el Código Penal" 24
de diciembre de 1996

"Ley Federal del Derecho de Autor" 24 de
diciembre de 1996

Tesis de licenciatura consultadas:

- Figuroa, Daza Jaime y Hernández,
Rojas Velia El video en el D.F.: hacia una trayectoria.
UNAM FCPyS México, 1992 245 p.p.
- Islas, Fuentes M^a del Carmen El videoclub en México: el caso Videovisa
(el perfil del consumidor de videos)
UNAM FCPyS México, 1994 166 p.p.
- Orozco, López Ana Rosa El video: una nueva forma de expresión en
ideas, imágenes y sonidos
UNAM FCPyS México, 1993 190 p.p.

Hemerografía (diarios)

El Día

- "Reducción de 25% en las salas de cine..." 13 de marzo de 1991 p.17 Secc. Espectáculos.
- "Desde mañana, en vigor el Registro Internacional de Obras Audiovisuales" 26 de octubre de 1991 p.8

El Financiero

- "Aumenta Videovisa a 50 mdd..." Alejandra Leglisse 28 de febrero de 1990 p.13
- "La televisión ante el TLC" José Botello Hernández p.52 resumen de la ponencia presentada por Carola García en la AMIC en 1991.
- "Areas populares, de los mercados idóneos..." Claudia Fernández 26 de septiembre de 1991 p.8
- "Accionistas de Videovisa..." Claudia Fernández 3 de enero de 1992 p.11
- "En manos de piratas, más de 30% del mercado..." Claudia Villegas 30 de julio de 1992 p.10
- "Aumentaron 53.4% las utilidades de video..." Gabriela Aguilar, enero de 1993 p.10
- "Piratas, el 50% de las videocintas..." 24 de enero de 1993 p.12
- "Videovisa busca socios para..." Informe de Justino Compeán 10 de marzo de 1993 p.14
- "Enfrenta el Grupo Videovisa creciente competencia de Cablevisión" Claudia Villegas 11 de junio de 1993 p.10
- "Pérdidas por 19 mdnp del Grupo Videovisa" Claudia Villegas 28 de octubre de 1993 p.12
- "El Grupo Videovisa invertirá..." 8 de marzo de 1994 p.12

- "Por el bienestar de los autores" Víctor Roura 26 de mayo de 1994 p.65
- "Gvideo gana más" 28 de octubre de 1994 p. 13
- "Acciones y Reacciones" 14 de diciembre de 1994 p.12
- "Perdió Videovisa 184 mdnp en 94" Gabriela Aguilar 3 de marzo de 1995 p.11
- "Condiciona Videovisa venta de..." Rebeca Lizárraga 27 de marzo de 1995 p.15
- "De EU y Japón, 19 de los 25 gigantes de la información" 1º de abril de 1995 p.40
- "Videovisa incursionará en la industria del fonograma" Claudia Villegas 5 de mayo de 1995 p.12
- "Contra los piratas..." 23 de mayo de 1995 p.61
- "Blockbuster inyectará 60 mdd al mercado de videocintas" 6 de junio de 1995 p.13
- "Videovisa, salen 250..." 19 de junio de 1995 p.22
- "Corporativo" 4 de julio de 1995 p.18
- "Invierte Blockbuster 60 mdd para enfrentar a Videocentro y Cinexpress" 5 de diciembre de 1995 p.17
- "Dos días de legislación cultural" 7-8 de febrero p.56
- "Gvideo, tercer año con números rojos" 20 de febrero de 1996 p. 15
- "Videovisa compra Multivideo..." 28 de febrero de 1996 p.13
- "Come la piratería 50%..." 10 de julio de 1996 p.24
- "Grupo Video a la baja" 25 de julio de 1996 p.19
- "Disolvencias" Brígida Athenedora 12 de julio de 1996 p.62
- "Decisiones" 19 de septiembre de 1996 p.17
- "Agendea del espectador" 21 de septiembre de 1996 p.41
- "Tres distribuidoras más en el cine y en el video en México" Jesús Hernández 21 de septiembre de 1996
- "Proyecto de nueva ley de derechos de autor" Mauricio Jalife y José Luis Caballero Leal 15 de octubre de 1996 p.20
- "La espera terminó..." 7 de enero de 1997 p.14

El Nacional

- "Pérdidas millonarias de productores cinematográficos mexicanos en EU". 15 de enero de 1989 p.17 Secc. Espectáculos.
- "Macrotiendas de video en México" Miguel Angel Revilla diciembre de 1990 p.21 Secc. Espectáculos.
- "Itinerarios del video en México" Elena García Jasso Secc. Espect. 21 de junio de 1991.
- "Convenio Sogem-Motion Pictures contra la piratería" 8 de octubre de 1992 p.15 Secc. Cultura.
- "Nace la agencia de cobros..." 31 de octubre de 1992 p.23
- "Blockbuster, alternativa en video" 21 de mayo de 1993 Secc. Espectáculos.
- "Golpe a la piratería" Alejandro Salazar Hernández 22 de mayo de 1993 p.28
- "Buenas perspectivas para empresas de comunicaciones con el TLC..." Israel Rodríguez J. 22 de julio de 1993 p.27

- "Anacrónica legislación sobre derecho autoral" Jorge Cervantes 17 de abril de 1995 p.31
- "La piratería en América Latina..." 15 de mayo de 1995 p.39
- "Propiedad intelectual y derechos de autor" (editorial) 23 de mayo de 1995 p.2
- "El video, opción de entretenimiento" 11 de junio de 1995 p.38 Sec. Espectáculos.
- "Los medios y las alianzas estratégicas" Fernando Mejía Barquera 27 de noviembre de 1995 p.35
- "Perspectivas del video mexicano" 29 de febrero de 1996 p. 39
- "Video, sociedad e imaginación" Antulio Sánchez 8 de marzo de 1995 p.12
- "México, buen mercado para el video" 20 de septiembre de 1996 p.45

Excélsior

- "Lanza Sony un formato de batalla ante el sistema VHS" (tomado de Der Spiegel) 19 de septiembre de 1989 p.p. 3-4
 - "México ocupa el primer lugar del mundo en el consumo de video" 23 de abril de 1990
 - "V Convención del Grupo Videovisa" 2 de junio de 1990 p.15
 - "CBS-Fox... y Videomax unen esfuerzos..." 24 de junio de 1990 p.11
 - "Auge de la industria del video en Gran Bretaña" Raymond Snody 3 de diciembre de 1990 p.4
 - "Desmantelan en Puebla..." Rafael Medina Cruz 19 de abril de 1994 p.p. 5,6 Secc. 3-A
- ### La Jornada

- "México, primer país que dicta una regulación sobre los videocentros" Patricia Vega 23 de mayo de 1985 p.41
- "Un monopolio controlado por Televisa" 1º de octubre de 1985 p.39
- "1980, llegan las videocasetas..." Patricia Vega 1º de octubre de 1985 p.3
- "Ya existen más viedoclubes..." 12 de agosto de 1989 p.20
- "Videovisa a la bolsa" Alberto Barranco 16 de julio de 1991 p.20
- "Ganó Videovisa 20 mil 94 millones..." Informe de Justino Compeán 30 de julio de 1992 p.40
- "Varía" 9 de agosto de 1992 p.41
- "Anteproyecto de ley de Derechos de Autor" 18 de abril de 1994 p.43
- "Motion Pictures suspende su apoyo" 2 de febrero de 1995 p.28
- "Nueve países..." 17 de febrero de 1995 p.53
- "Crean super grupo..." 21 de noviembre de 1995 p.1
- "Se extingue la..." Renato Ravelo 21 de febrero de 1996 p.28
- "Desmantelan fábricas..." 5 de agosto de 1996 p.39
- "En lo general la Ley de Derechos de Autor..." Arturo García y Renato Ravelo 31 de marzo de 1997 p.27
- "Lilia Aragón: La ley autoral omite..." 1 de abril de 1997 p.25
- "La ley autoral..." González de Cossío 3 de abril de 1997 p.26
- "Inició Fox operaciones en México" 16 de abril de 1997 p.28

- "Rumbo económico" Cifras presentadas por el Banco de México 21 de abril de 1997 p.20
- "Protección legal del *software*..." 4 de septiembre de 1997 p.28

El Universal

- "Desde el 15 de enero los videoclubes..." Saúl Ramos Nava 24 de enero de 1993 p.1 Secc. Espectáculos.
- "Videos, Videos, Videos" Secc. Universo Joven 31 de julio de 1993 p.3
- "Cine y video. La revolución en el séptimo arte" Silvia Ojanguren p.6 Secc. Nuevo Siglo.
- "Registró Videovisa pérdidas..." Edith Castro 5 de agosto de 1995 p.p. 1,3.
- "Cae 35% el mercado de videos" Luis Enrique Rivera Secc. Financiera 3 de enero de 1996 p.3

El Herald de México

- "Crecimiento de Videomax" 21 de octubre de 1989 p.7-D
- "México ocupa el 18º lugar..." Arturo Pacheco 7 de noviembre de 1989 p.2 Secc. Espectáculos.
- "Se incrementa..." 21 de febrero de 1990 p.3 Secc. Espectáculos.
- "Ni el 1% invierten los piratas" 12 de abril de 1990 p.3
- "Las películas en video podrían contener 'comerciales'..." 1º de junio de 1990 p.4 Secc. espectáculos.
- "Valores" Herminio Rebollo 9 de febrero de 1992 p.p. 1,4

Uno más Uno

- "Quiebran 341 cines por los videos" 18 de febrero de 1990 p.15
- "Iniciativa contra la piratería audiovisual" Jorge Octavio Ochoa 28 de junio de 1991 p.6
- "Mil millones de dólares..." 3 de marzo de 1993 p.20
- "Pérdidas millonarias..." 7 de abril de 1993 p.20
- "Menaje" 16 de junio de 1996 p. 47
- "Retomar la soberanía del Estado... el monopolio comunicacional" 7 de mayo de 1993 p.2.
- "Con el TLC México ha dejado..." 13 de octubre de 1996 p.47
- "El TLC, negativo para Coahuila" 23 de enero de 1997 p.47
- "Cayó 32% el salario... desde la aplicación del TLC" 7 de febrero de 1997 p.44

Reforma

- "Los estudios ignoran el celuloide" Richard Turner 10 de febrero de 1994 p.26
- "Invertirá Videovisa 20 millones de dólares para crecer más." 8 de marzo de 1994 p.19
- "Nombres, Nombres, Nombres" Alberto Aguilar 8 de marzo de 1994 p.15
- "Nombres, Nombres, Nombres" Alberto Aguilar 10 de mayo de 1994 p.15
- "Proyecta Videomax mejores negocios" M^a Elena Zúñiga 27 de junio de 1994 p.28
- "Pierde Videovisa..." M^a Elena Zúñiga 10 de septiembre de 1994 p.10
- "Ofrecerá Videomax seguros a Videoclubes..." 17 de octubre de 1994 p.30
- "Planean exportar Videocentros" M^a Elena Zúñiga 2 de noviembre de 1994 p.23
- "Cierra un video cada 48 horas" M^a Luisa Alós 6 de diciembre de 1994 p.37
- "Reportan sana a la industria del video" Hugo Lazcano 12 de enero de 1995 p.33
- "Suben precios de videos" Hugo Lazcano 26 de enero de 1995 p.12
- "Nombres, Nombres, Nombres" Alberto Aguilar 8 de febrero de 1995 p.15
- "Disminuye renta en Videocentro" M^a Elena Zúñiga 22 de marzo de 1995 p.33
- "Nombres, Nombres, Nombres" Alberto Aguilar 8 de febrero de 1995 p.15
- "Nombres, Nombres, Nombres" Alberto Aguilar 5 de junio de 1995 p.27
- "Que viva el videodisco digital, muera el videocasete" Jeffrey A. Trachtenberg y David P. Hamilton 18 de septiembre de 1995 p.40
- "Cine y video" 25 de enero de 1996 p.10 Secc. Cultural.
- "Videocentro. Es el entretenimiento un negocio serio" 28 de enero de 1996 p.1. Secc. Expansión y Reforma.
- "Crece venta de piratería" 22 de febrero de 1996 p.24
- "Lanzarán videoteca en español" Hugo Lazcano 19 de marzo de 1996 p.1E
- "Tiene futuro el video" Juan Velázquez y Roberto Aguilar (entrevista a Eduardo Legorreta) 1º de julio de 1996 p-42A

Revista Proceso

- "Editores de revistas y reproductores de videos..." 10 de septiembre de 1990 p.p. 10-13
- "Cerró Zafra la última distribuidora..." Héctor Rivera 7 de octubre de 1991 p.61
- "La iniciativa del presidente Salinas para la excención..." 30 de noviembre de 1993 p.p. 48-51
- "Avanza en México la televisión 'Directo al Hogar'" Florence Toussaint 13 de mayo de 1996 p.p. 64-65
- "Los medios, la ley y la democracia" Florence Toussaint 22 de septiembre de 1996 p.63
- "Al inclinarse por sus cuates, Salinas no hace gran cosa por..." (tomado de Business Week) 29 de julio de 1991 p.p. 7-8

Otras publicaciones

- Zeta "La guerra que ganó Televisa, cine contra videoclubes" 4 de mayo de 1990 p.49