El Estado frente a las estructuras de propiedad y control

POR **JOSÉ CARLOS LOZANO RENDÓN**

En los últimos 20 años, México ha pasado de un esquema de políticas nacionalistas y proteccionistas a otro de desregulación y liberación de los medios electrónicos y las telecomunicaciones. Aquí se analiza el efecto de estos cambios en el sistema de medios y telecomunicaciones mexicanas y advierte sobre la necesidad de establecer políticas de comunicación que respondan a los retos de la globalización y la apertura de fronteras.

En reglas claras a la competencia económica que eviten esquemas monopólicos y de gran concentración, así como en normas que impongan modalidades a la propiedad privada en medios, sobre todo para limitar la propiedad cruzada, está la clave del proceso democratizador de los medios electrónicos. Ninguna nación enfrenta un modelo como el mexicano, en donde la televisión se reparte en dos familias y el setenta por ciento de la radio en nueve personas.

Senador Javier Corral, 28 de mayo de 2002

Décadas de continuidad

En las últimas dos décadas las industrias audiovisuales y de telecomunicación mexicanas han sufrido una transformación dramática. Muchos años antes de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (NAFTA en sus siglas en inglés) en 1992, el gobierno mexicano adoptó políticas y estrategias económicas dirigidas hacia la liberalización, la

Fundación Telefónica
Telefónica

desregulación y la privatización de la economía en general y de los sectores audiovisual y de telecomunicaciones en particular (Crovi, 2000; Gómez Mont, 2000; Sánchez Ruiz, 2000).

Hasta la década de los años setenta, la legislación y las regulaciones en estos campos eran claramente nacionalistas y los protegían explícitamente del control extranjero. El partido en el poder, el PRI, había seguido desde finales de la década de los años veinte políticas estrictas en este sentido, pero a partir de los años ochenta esto cambió radicalmente. Las nuevas administraciones priístas adoptaron abiertamente modelos y estrategias neoliberales y, después de una fuerte crisis económica en 1982, la presidencia de Miguel de la Madrid Hurtado decidió abrir la economía de una manera significativa. En esos años México ingresó en el GATT y privatizó y desreguló muchas áreas productivas y de comercialización. Estas transformaciones afectaron también a los medios electrónicos y de telecomunicaciones, aunque lo más importante vendría en la siguiente gestión gubernamental.

En 1990 el gobierno de Carlos Salinas de Gortari cambió el título de concesión otorgado al entonces monopolio estatal de telefonía Telmex, preparando el terreno para la apertura del mercado de telecomunicaciones y privatizó la cadena televisiva estatal IMEVISION, permitiendo el surgimiento de la primera competencia formal de Televisa: TV Azteca. Igualmente, en diciembre de 1992 promovió la aprobación de una nueva ley de cinematografía que abrió esta industria al capital extranjero tanto en el lado de la producción como en el de la distribución.

El ex presidente Zedillo continuaría estos cambios promoviendo nuevas modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicaciones para facilitar la inversión extranjera. En 1996 iniciaría la competencia telefónica en larga distancia, con la participación de ocho compañías como ATT, AVANTEL, Investcom, Telmex y otras. En 1997 se privatizarían los satélites mexicanos y para fines de la década, la convergencia digital se había extendido en el sistema de comunicación mexicano, con compañías como Telmex, TV Azteca, Televisa, participando en diferentes áreas como la televisión aérea, la televisión de pago, telefonía, Internet, disqueras, cadenas de cines, revistas y periódicos, etc. (Lozano, 2002). En el inicio del sexenio de Vicente Fox todo indica que continuará la misma tendencia.

Un debate impostergable

Pese a todo lo anterior, el análisis y la discusión sobre las políticas de comunicación y telecomunicaciones en México ha sido tratado muy esporádicamente y más en términos abstractos y conceptuales que mediante estadísticas, indicadores y entrevistas con los principales actores involucrados en ellas. En los últimos años, diversos investigadores (García Canclini, 1996 y 1999; Sánchez Ruiz, 1992, 1996) han empezado a trabajar sistemática y consistentemente en esta línea, pero aún se presentan ausencias notables de información y análisis de industrias culturales específicas.

Diversos factores han propiciado que en la actualidad la discusión sobre las políticas de comunicación sea impostergable y esencial. Por un lado, los cambios en la economía mexicana experimentados desde principios de los ochenta, la apertura económica, el Tratado de Libre

Fundación Telefónica
Telefónica

Comercio con Estados Unidos y Canadá y la globalización, han tenido un impacto decisivo en los sistemas nacionales de comunicación. Por otro lado, los avances tecnológicos han generado una multiplicación de medios y contenidos comunicacionales que han vuelto a la televisión, el cine, la música, las revistas, Internet, más centrales que nunca en la vida cotidiana de millones de mexicanos. Y por último, los cambios en el sistema político mexicano en la década de los noventa, que desembocaron en el año 2000 con el triunfo por primera vez en 71 años de un candidato de oposición a la presidencia de la República, han replanteado radicalmente las reglas del juego del funcionamiento de los medios de comunicación.

Por las anteriores razones, la comunicación masiva y los contenidos de las tecnologías digitales han experimentado transformaciones sin precedentes y un crecimiento exorbitante. Y como ya es costumbre, frente a estos cambios las regulaciones y las políticas de comunicación se han quedado muy atrás, tan fragmentadas, insuficientes y obsoletas como en cada una de las épocas anteriores.

¿Qué políticas de comunicación deberían proponerse y adoptarse para darle orden y dirección a esta explosión de medios, tecnologías y contenidos? ¿Cómo hacer para que contribuyan a responder a las crecientes necesidades sociales? ¿Debemos imponerles a dichos medios obligaciones de este tipo en una época en la que predominan los enfoques neoliberales que exijen dejar al mercado y a los consumidores su funcionamiento y desempeño?

Como señala Golding (1998), la comunicación de masas es importante en términos de sus implicaciones sociales. Analizarla es, simultáneamente, relacionarla con un contexto normativo y buscar criterios que evalúen su desempeño a favor del interés público. Pero ¿qué se entiende por este elusivo concepto? La definición de McQuail (1998) sigue siendo una de las más útiles para designar «el complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general, que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores».

Sin embargo, hoy en día no es nada fácil en México ?ni en el resto del mundo occidental? proponer, defender y adoptar políticas normativas de comunicación. Por un lado, el ya mencionado predominio de sistemas y políticas neoliberales propicia el replegamiento del Estado y la convicción de que el mercado y los consumidores deben ser los principales reguladores de los medios. Por otro lado, el auge de enfoques teóricos como los estudios culturales, con su frecuente celebración de la polisemia de los mensajes y la negociación de sus significados, así como su relativisimo al considerar que no hay valores culturales universales, ha hecho pensar a muchos que la influencia de la comunicación masiva es mínima o nula frente a la capacidad de la audiencia para generar sus propios significados y placeres (*cfr*. Ferguson y Golding, 1997; McQuail, 1997; Morley, 1997).

El caso mexicano actual ilustra en buena medida ambos puntos. Por un lado, la llegada al poder de un presidente del Partido de Acción Nacional (PAN), ubicado en el espectro ideológico de centro derecha, no ha hecho más que darle continuidad y, en algunos casos, exacerbar las políticas económicas neoliberales de sus antecesores priístas Salinas de Gortari y Zedillo, dejando en buena medida al mercado el funcionamiento y el replanteamiento de los

Fundación Telefónica
Telefónica

medios de comunicación. Desde principios de los noventa y más ahora con Vicente Fox, la tendencia prevaleciente es a la liberalización, la privatización y la desregulación en la mayoría de los sectores económicos, incluyendo los medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones.

Mientras todas esas transformaciones han alterado radicalmente las estructuras, procesos y contenidos de la comunicación masiva y las telecomunicaciones en el país, una buena parte de la investigación de la comunicación de masas ha continuado concentrada en los análisis de las mediaciones en la recepción, consumo y apropiación de los mensajes sin siquiera evaluar críticamente los contenidos o las distintas lecturas de los diferentes tipos de audiencias (Lozano, 1990/91; 2001).

Al igual que en otros países, el enfoque de los estudios culturales en México ha replanteado positivamente la actividad de las audiencias y la existencia de mediaciones sociales y culturales que permiten la negociación de los contenidos, rechazando las aplicaciones burdas del imperialismo cultural y su concepción de las audiencias como pasivas y fácilmente manipulables. Sin embargo, y al igual también que en otros países, los autores culturalistas mexicanos han tendido a dejar fuera de la discusión los condicionantes económico políticos, los cambios neoliberales en el funcionamiento y regulación de la comunicación masiva, así como la elaboración y evaluación de políticas de comunicación.

Dos vertientes teóricas prevalecientes en México más relacionadas con la cuestión de las políticas de comunicación han sido las referidas a la globalización, las identidades culturales, los flujos internacionales de productos audiovisuales y las relaciones asimétricas entre México y Estados Unidos en dichos flujos ejemplificadas por García Canclini (1999), Sánchez Ruiz, Casas (2000), Crovi (2999) y Lozano (2002), entre otros. Para García Canclini (1999), por ejemplo, la internacionalización de la producción cultural genera «la necesidad de diseñar políticas que promuevan y regulen la producción y la comercialización de la cultura más allá de las fronteras nacionales, acuerdos sobre aranceles y propiedad intelectual, sobre inversiones extranjeras y multinacionales, derechos de los consumidores y otras cuestiones en las que está casi todo por hacer en el continente latinoamericano».

La otra perspectiva, más reciente y con mayor auge en este momento, es la de los estudios y análisis sobre la reforma de los medios y de la legislación de radio y televisión, así como el derecho a la información. Autores como Villanueva (1998), Esteinou (1998), Trejo Delarbre (1998, 1999) han participado en los últimos años en las discusiones sobre leyes y regulaciones, en interacción con diputados y senadores, funcionarios federales y concesionarios. De hecho, la presencia de ésos y otros académicos mexicanos ha sido fundamental en las negociaciones sobre reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión (01).

Por nuevas políticas de comunicación

El sistema y el funcionamiento de los medios de comunicación en México ha sido siempre muy particular. A diferencia de su desarrollo en los países industrializados, los medios mexicanos han atravesado por distintas etapas en las que los gobiernos y el sistema político tuvieron

Fundación Telefónica
Telefónica

mucha mayor injerencia y, de muy distintas maneras, en su creación, desempeño y contenidos (*cfr*. Hallin, 2000).

Hoy en día, como señala Hallin, una vez pasado el periodo de hegemonía del PRI e instaurado un sistema más democrático y plural, queda el peligro de que los medios informativos comerciales, sin ataduras ni convicciones ideológicas, no solamente dejen fuera del mercado a los viejos medios oficialistas, sino también a los medios de comunicación más críticos e independientes, debido a la prominencia que adquirirá la lógica de la producción comercial una vez pasada la etapa de la transición política. Trejo Delarbre (1995/96) ya advertía desde el inicio del sexenio de Zedillo que el retiro del control gubernamental en los medios mexicanos podría propiciar que el mercado se convirtiera en el nuevo factor determinante: «(…) la presencia de poderosos grupos empresariales pudiera llevar a la sustitución de una dependencia por otra. Una vez que el gobierno estaría en retirada, ese vacío de poder lo ocuparían los inversionistas con capital suficiente para hacerse cargo de las empresas periodísticas».

O como afirma el senador panista Javier Corral, Presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado de la República, la relación entre el Estado y los medios, en México, pasó de un modelo de subordinación a ultranza a un modelo de colusión de intereses (02). Ahora que el cambio de poder en México ha consolidado las transformaciones que ya se advertían desde principios de los 90, los contenidos de los medios se están moviendo en la dirección del sensacionalismo apolítico en la medida en que se consolida el neoliberalismo económico. Una vez pasado el grave obstáculo del control oficial de los medios, México enfrenta ahora un problema aún más difícil de resolver: la lógica comercial de los medios informativos los orilla ahora a coberturas espectaculares, frívolas y sensacionalistas de la política y el entretenimiento, que sugieren a los ciudadanos reaccionar emocionalmente ante los acontecimientos, en lugar de apelar a su raciocinio.

En este nuevo contexto económico y político, las políticas de comunicación y los esfuerzos regulatorios y legislativos deben pugnar por mantener el compromiso y la obligación de los medios, en especial de los electrónicos, por ofrecer un servicio a la comunidad. Si bien muchos autores coinciden en que por su sola importancia los medios de comunicación deben cumplir necesariamente con el interés público (*cfr*. García Canclini, 1999; Golding, 1998; McQuail, 1998; Siune, 1998), en México, como en muchos países, esa obligación además está explícitamente reglamentada en las leyes. Como ha aclarado el senador Javier Corral, los medios electrónicos hacen uso de un bien público nacional que pertenece a todos los mexicanos: «usan un bien de la sociedad, del Estado, y no sólo para constituirse en un negocio… rentable… como también para desarrollar, complementar y colaborar con el Estado, no sólo en las tareas informativas, sino fundamentalmente en la tarea educativa, cultural, de educación y de moderación de nuestro debate, de nuestro diálogo y ser reflejo de la pluralidad» (03).

Aceptada esta responsabilidad social de los medios, ¿qué tipo de políticas de comunicación conviene promover y adoptar? La discusión internacional al respecto pasa por muy diferentes propuestas, énfasis y diagnósticos, dependiendo de los actores y las situaciones. Por un lado están los concesionarios, por otro el Gobierno y, por otro, en una situación compleja pero

Fundación Telefónica
Telefónica

significativa, las audiencias en su doble papel de consumidores y de ciudadanos. En otro orden de cosas, están las políticas relacionadas con la estructura de los medios de comunicación y las políticas sobre sus contenidos relacionadas con estrategias muy distintas.

De acuerdo con Golding (1998), los siguientes son aspectos a considerar en la elaboración de políticas de comunicación sobre la estructura de los medios: concesiones y permisos para la producción y distribución de mensajes comunicacionales; intervención en sus estructuras económicas y financieras; control de subsidios a medios públicos; controles estatutarios sobre ganancias, arreglos especiales para el pago de impuestos; restricciones a monopolios, y controles a la propiedad cruzada de medios y a la propiedad extranjera. Por otra parte, el propio Golding señala que las políticas de comunicación sobre contenidos tienen que ver con la intervención del Gobierno para evitar mensajes que atenten contra el bien común o que incluyan material dañino para el orden público o para la sensibilidad o vulnerabilidad de grupos minoritarios o débiles, sean niños, minorías étnicas, grupos lingüísticos o comunidades religiosas.

Una tipología adecuada para estudiar la intervención del Gobierno en los medios es, según Golding y van Snippenburg, la siguiente: (01)

En el caso mexicano actual, tanto la secretaría encargada de supervisar el funcionamiento de los medios electrónicos, como los congresistas involucrados en los esfuerzos de reformar la Ley de Radio y Televisión vigente, parecieran estar tendiendo hacia una postura regulatoria. En declaraciones públicas, el subsecretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, ingeniero José Luis Durán Reveles, ha insistido en que la posición de dicha dependencia no es establecer criterios que deban cumplir los contenidos de los medios, sino únicamente asignarles una clasificación y reglamentar los horarios en que pueden ser transmitidos (04). En cambio, en lo que serían cuestiones de estructura, el mismo funcionario aclara que el propósito es «eliminar la discrecionalidad, favorecer la transparencia en el proceso de otorgamiento, refrendo y revocación de las concesiones y los permisos». En ello coincide el senador Corral, quien aclara que el tema vital y fundamental de la mesa de diálogo sobre la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión es precisamente el de las reglas de competencia (05): «Esto es, establecer mecanismos desde la ley para evitar la concentración, estableciendo cuotas para el otorgamiento de frecuencias a un solo concesionario o empresa administradora de radiodifusión, el que ningún grupo pudiera ser propietario, operador o controlador de más del cincuenta por ciento de estaciones de radio en una plaza, o incluso que ninguna empresa televisiva pudiera acaparar más del 25 por ciento de la cobertura local, y evitar la propiedad cruzada de medios de comunicación estableciendo porcentajes para detentar radio de quienes detentan tanto por ciento de televisión e incluso medios impresos».

Esta postura de los actores gubernamentales mexicanos coincide con la recomendada por Van Cuilenberg (1998), quien después de trabajar con McQuail en los años 80 en análisis de contenido sobre la calidad y las características de los mensajes televisivos, llegó a la conclusión de que la intervención del gobierno en los contenidos no era recomendable. Para el investigador holandés, no hay forma de operacionalizar el concepto de calidad en el contenido sin que sea científicamente cuestionable, además de entrar en conflicto con el complicado tema de la libertad de expresión. Por tales razones, explica, es preferible concentrar los esfuerzos en

Fundación Telefónica
Telefónica

políticas gubernamentales de comunicación dirigidas al concepto más formal del acceso: «Los gobiernos democráticos deben, por supuesto, evitar cualquier intervención en el contenido de los medios, pero no deben evitar intervenir en los mercados mediáticos. Las políticas comunicacionales críticas y racionales aspiran al acceso equitativo perfecto para la gente, por un lado para los profesionales de los medios como emisores, y por el otro para los ciudadanos y los consumidores como audiencias. En el lado de la oferta en los mercados mediáticos, esto implica un enfoque de las políticas en la competencia».

En México, este rechazo a concentrarse en la defensa de la calidad o autenticidad cultural de los contenidos mediáticos lo ilustra García Canclini (1999), quien aclara que si definimos interés público y calidad de vida en el ámbito del consumo «como lo que los espectadores consideran… de valor colectivo, y que mejora sus condiciones de acceso y disfrute de los bienes culturales, no son los contenidos los que aparecen en primer lugar en sus valoraciones».

Intereses en pugna, derechos pendientes

Desafortunadamente, estos intentos de senadores y funcionarios públicos por establecer reglas de competencia que aseguren la diversidad de acceso e intereses se encuentran actualmente bloqueados en buena medida por los grandes concesionarios y propietarios de medios mexicanos, quedando en duda el resultado final de las recomendaciones ventiladas en las mesas de diálogo. De acuerdo con el senador Corral, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión argumenta que esas reglas sobre la competencia no corresponden a la legislación de los medios electrónicos, sino a las regulaciones de la economía mexicana en general establecidas en la Ley de Competencia Económica, que se refiere en general a esos aspectos y no tiene nada que ver con la legislación de las comunicaciones. Para Corral, este punto no es válido, ya que independientemente de esas leyes, en la legislación de radio y televisión de países como Estados Unidos y Canadá, nu socios comerciales de México en el TLC, también se establecen los límites y las modalidades de la propiedad (06).

Aun aprobándose estas reglas de competencia, queda pendiente una amplia lista de temas y áreas que deberían ser abordadas mediante políticas de comunicación claras y oportunas en el país. Como ha señalado McQuail, existen ciertos valores comunicacionales básicos que deben ser promovidos y preservados por las políticas de comunicación: 1) libertad; 2) justicia e igualdad; 3) orden y solidaridad.

La libertad, en este contexto, debe ser asegurada mediante esfuerzos para ofrecer condiciones estructurales (marcos jurídicos y legislaciones que aseguren la libertad de difundir) y operativas (independencia real de los medios y los profesionales de la comunicación de presiones políticas y económicas, así como aseguramiento de su relativa autonomía dentro de sus organizaciones de medios), acceso a los medios de las diferentes voces de la sociedad y establecimiento de criterios de calidad que ofrezcan beneficios a los receptores por su relevancia, diversidad, confiabilidad, interés, originalidad y satisfacción personal (Siune, 1998). En México sólo el punto de condiciones estructurales ha sido o está siendo abordado de forma

Fundación Telefónica
Telefónica

amplia. Se requieren políticas y disposiciones claras que protejan a los comunicadores de las presiones de sus propias empresas y de las influencias económicas y políticas externas, así como regulaciones que permitan el acceso sistemático a todas las voces sociales y criterios que evalúen los beneficios recibidos por los receptores (McQuail, 1998).

En cuanto a la igualdad, queda clara también la necesidad de discutir y promover políticas de comunicación, normas y regulaciones en México que se dediquen a evitar la discriminación o los sesgos en la cantidad y el tipo de acceso disponibles para emisores y receptores, así como a asegurar la diversidad en el acceso y los contenidos. En cuanto al concepto de orden/solidaridad de McQuail, podría decirse con Siune (1998) que lo más importante sería continuar insistiendo en el papel de la comunicación de masas en la formación y el mantenimiento de las identidades personales y la cohesión de grupo, promoviendo la educación y la cultura, con respeto a la diversidad.

En un nivel más amplio, la agenda de las políticas de comunicación en México también requiere seguir prestando atención cuidadosa a los puntos argumentados por académicos como García Canclini sobre políticas de promoción de las industrias audiovisuales frente a la hegemonía norteamericana: «es necesario evitar la reducción de los bienes y mensajes culturales a mercancías. Debe haber políticas destinadas a mantener viva la memoria histórica y a reconocer y valorar las diferencias entre culturas en un mundo globalizado. Admitir las diferencias culturales exige abrir, en los procesos de homogeneización tecnológica y uniformidad económica, espacio para la diversidad de las representaciones simbólicas. Aceptar la creatividad y la diversidad de experiencias es permitir en la cultura y en las interacciones sociales lo que los economistas reclaman en su campo: que vivamos en sociedades abiertas».

En este mismo contexto, vale la pena insistir en que dichas políticas de comunicación busquen compensar la privatización creciente de la producción y difusión de bienes simbólicos que cada día ensancha la brecha entre los consumos de las élites y de las masas, como señala García Canclini. De nada sirve la multiplicación de medios y canales, y la posible diversidad de opciones y contenidos si las grandes mayorías, por su escaso poder adquisitivo, quedan condenadas a la homogeneidad y a la falta de acceso de los medios abiertos tradicionales.

Bibliografía

CASAS, M.: «Globalización y soberanía cultural, el problema de la reglamentación en las telecomunicaciones», *Razón y Palabra*¸ núm. 19, 2000. Revista electrónica disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19.

CROVI, D.: «Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca», *Razón y Palabra*¸ núm. 19, *op. cit.*

ESTEINOU M., J.: «La reforma del estado y el derecho a la información en México: una deuda histórica del estado con la sociedad», *El derecho de la información en el marco de la reforma del estado en México, 2* (págs. 79-98), México, Comisión de Radio, Televisión y

Fundación Telefónica
Telefónica

Cinematografía, 1998.

FERGUSON, M. y GOLDING, P.: «Cultural Studies and Changing Times: An Introduction», en M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Cultural Studies in Question* (págs. xiii-xxvii), Thousand Oaks, California, Estados Unidos, Sage Publications, 1997.

GARCÍA CANCLINI, N.: «North American or Latin Americans? The redefinition of Mexican identity and the Free Trade Agreements», en E. G. McAnany y K. T. Wilkinson (Eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industry* (págs. 142-156), Austin, Estados Unidos, University of Texas Press, 1996.

GARCÍA CANCLINI, N.: «Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano», en N. García Canclini y C. J. Moneta (Coords*.), Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (págs. 35-64), México, Grijalbo-Unesco-Sela, 1999.

GOLDING, P.: «New technologies and Old Problems: Evaluating and Regulating Media Performance in the ´Information Age´», en K. Brants, J. Hermes y L. van Zoonen (Eds.), *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests* (págs. 7-17), Londres, Sage Publications, 1998.

GÓMEZ MONT, C.: «La liberalización de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN», *Razón y Palabra*¸ núm. 19, *op. cit.*

HALLIN, D.: «Media, Political Power, and Democratization in Mexico», en J. Curran y M. J. Park (Eds.), *De-Westernizing Media Studies* (págs. 97-110), Londres, Routledge, 2000.

LOZANO, J.C.: «Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes», *Comunicación y Sociedad*¸ núms. 10-11, 85-106, 1990/91.

LOZANO, J.C.: «Distanciamiento crítico frente a la televisión mexicana». Aceptado para su publicación en *ZER: Revista de Estudios de Comunicación.*

LOZANO, J.C.: *Foreign ownership of the media and telecommunications industries in Mexico*. Ponencia presentada en el Seminario Foreign Ownership of Media Seminar, organizado por el Centre d´études sur les médias, Universidad de Laval, Canadá. Montreal, Canadá, 1 de marzo de 2002.

McQUAIL, D.: *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público,* Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998.

McQUAIL, D.: «Policy Help Wanted: Willing and Able Culturalists Please Apply», en M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Cultural Studies in Question* (págs. 39-55), *op. cit.*

MORLEY, D.: «Theoretical ortodoxies: Textualism, Constructivism and the», New Ethnography in Cultural Studies, en M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Cultural Studies in Question* (págs.

BY NC ND

121-137), *op. cit.*

SÁNCHEZ RUIZ, E.: «El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México», *Comunicación y Sociedad*¸ núms. 14-15, págs. 177-197, 1992.

SÁNCHEZ RUIZ, E.: «Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva: el caso de México», *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, págs. 43-88, 1996.

SÁNCHEZ RUIZ, E.: «México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación», *Razón y Palabra*¸ núm. 19, *op. cit.*

SIUNE, K.: «Is Broadcasting Policy Becoming Redundant?», en K. Brants, J. Hermes y L. van Zoonen (Eds.), *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests* (págs. 18-26), *op. cit.*

TREJO DELARBRE, R.: «Prensa y gobierno: las relaciones perversas», *Comunicación y Sociedad*¸ núms. 25-26, págs. 35-55, 1996/96.

TREJO DELARBRE, R.: «Hablar, oír y responder», *El derecho de la información en el marco de la reforma del estado en México*¸ México, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, 1998.

TREJO DELARBRE, R.: «La Internet en América Latina», en N. García Canclini y C. J. Moneta Moneta (Coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (págs. 311-356), *op. cit.*

VILLANUEVA, E.: «Aproximaciones al derecho de la información en México». *El derecho de la información en el marco de la reforma del estado en México, op. cit.*

Fundación Telefónica
Telefónica