

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
BIBLIOTECA FRANCISCO XAVIER CLAVIGERO
CENTRO DE INFORMACION ACADEMICA

Miradas latinoamericanas a la televisión / Guillermo
Orozco Gómez, coordinador.
p. ; cm. - (Ensayos del PROIICOM ; 2)

1. Televisión - América Latina. 2. Televisión -
Emisiones - Aspectos sociales - América Latina. I. Orozco
Gómez, Guillermo. II.Serie.

PN 1992.6 / M585 / 1996

© Universidad Iberoamericana, A.C.
Prol. Paseo de la Reforma 880
Col. Lomas de Santa Fe
01210 México, D.F.

ISBN 968-859-246-3

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Ensayos del PROIICOM

2

Miradas latinoamericanas a la televisión

Guillermo Orozco Gómez, *Coordinador*

Marcelino Bisbal / Mercedes Charles
Nilda A. Jacks / Mario Kaplún
Oscar Landi / Guillermo Orozco
Gabriel J. Pérez / Enrique Sánchez



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

Programa Institucional de Investigación en
Comunicación y Prácticas Sociales
Departamento de Comunicación

Agradecimientos

Este libro ha sido posible por la generosa y entusiasta colaboración de varias personas. A todos mi mayor agradecimiento. A Jesús Martín Barbero, quien tuvo la iniciativa de realizar esta obra y a cada uno de los autores, por su paciencia y confianza en esta empresa colectiva. A Alejandro Robles, Jesús Luis García y Luis Núñez, funcionarios de la Universidad Iberoamericana, por su decidido apoyo para publicar el libro. A Frank Viveros y a Luis Enrique López por la coordinación editorial y la corrección de estilo, respectivamente. A la Universidad Iberoamericana mi gratitud por haber hecho posible que este libro llegue hasta sus lectores.

Indice

-
- 9 Prólogo, *Jesús Martín Barbero*
- 15 Prefacio, *Guillermo Orozco Gómez*
- 1
17 La Televisión a fin de milenio.
Un Medio poderoso cuyo límite es la audiencia.
Guillermo Orozco Gómez
- 2
33 Pantallas, culturas y política.
Oscar Landi
- 3
61 El nuevo carácter de la dependencia: la globalización
y el espacio audiovisual.
Enrique Sánchez Ruiz
- 4
81 Ética y televisión: cuestionamientos, reflexiones
y propuestas.
Gabriel Jaime Pérez
- 5
103 Violencias y televisión, o el discurso
de la conmoción social.
Marcelino Bisbal

- 143 **Televisión y educación: lo enseñado, lo aprendido y lo otro.**
Guillermo Orozco G.

- 173 **Televisión, recepción e identidad: cuestiones e imbricaciones.**
Nilda A. Jacks

- 197 **Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas.**
Mario Kaplún

- 219 **Educación para la televisión en América Latina: un recorrido permeado de esperanza.**
Mercedes Charles Creel

- 233 **El rescate televisivo: un desafío cultural de la audiencia.**
Guillermo Orozco Gómez

En qué está la investigación y la reflexión latinoamericana sobre la televisión (TV)?, desde dónde la miran los que la estudian?, qué preguntas catalizan sus preocupaciones? Si nos atenemos a lo que plantea este libro, que creo representativo de la diversidad de corrientes de pensamiento, de las posiciones ideológicas y los ámbitos disciplinarios, se configuran dos ejes de mirada. El de los procesos sociales que la configuran, y que la TV media: globalización económica, transformaciones de la política y la cultura, crecimiento e impregnación de la violencia; y el de los modos y dimensiones que entretejen la relación de la gente con la TV: envergadura cultural y modalidades de la recepción, educación que pasa por la TV y educación para la TV, planos y exigencias éticas que entraña esa relación.

En el primero, las preguntas claves desde una economía globalizada son: qué tipo de intercambio –más igualitario o más desigual– produce la globalización que hoy rige la internacionalización de la TV?, cuáles son las “ventajas competitivas” de nuestros países frente a las de Estados Unidos?, a dónde nos llevan las transformaciones culturales que siguen una dinámica globalizadora? A través del examen de las implicaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Canadá, Estados Unidos y México, en la reorganización del “espacio audiovisual” mexicano, se avizoran algunas tendencias y modalidades de la creciente interdependencia desigual. En México la presencia transnacional en el ámbito del cine, la radio y la TV viene de lejos, mediante la asociación de esas industrias con contrapartes norteamericanas en todos los niveles, de la producción, de la distribución, de la publicidad. De otra parte, México ha sido el principal exportador de cine y lo es de televisión, lo que –unido a su presencia en el mercado norteamericano de habla hispana y a su temprana industria de doblaje al castellano de programas de TV norteamericanos– lo convierte en una “potencia intermedia” del flujo internacional de mercancías

El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual

*Enrique Sánchez Ruiz**

Globalización, libre comercio e industria cultural

En tanto principal movimiento histórico actual, la "globalización" nos envuelve y afecta diaria, vertiginosamente, a la velocidad de las "supercarreteras de la información". Sin embargo, como noción en boga, comienza a sonar a lugar común, o a "noción del sentido común": se le encuentra referida acríticamente, a la menor provocación, en trabajos académicos al igual que en artículos periodísticos o en conversaciones de café. Pero es poco lo que conocemos, a partir de investigaciones sistemáticas, sobre las múltiples dimensiones de este proceso. A pesar de su carta de naturalización en el discurso cotidiano, la globalización es aún, para muchos, una novedad; sostengo sin embargo que este proceso no comenzó hace poco, sino que, de hecho, ha acompañado a la expansión de la "civilización occidental" o, más precisamente, a la del sistema capitalista mundial.

Así, visto desde una perspectiva de "larga duración" en el sentido del historiador Fernand Braudel (1984), posiblemente la inserción al sistema mundial como proceso histórico comenzó simbólicamente, para América Latina, cuando Cristóbal Colón pisó, en 1492, las costas de lo que entonces bautizó como la Isla de San Salvador. El fin del "largo siglo XVI", en palabras de Immanuel Wallerstein (1976, 1979, 1984), prefiguró (y configuró) históricamente, a partir de la expansión del capitalismo comercial, lo que ahora es conocido como el "moderno sistema mundial". Desde este

* Enrique Sánchez Ruiz es investigador en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social y Decano de la División de Estudios de la Cultura, Universidad de Guadalajara.

punto de vista de largo plazo, pues, el proceso globalizador (cuyo motor principal ha sido la internacionalización del capital -Pallois, 1977-, pero que no se agota en los factores económicos), ha sido lento aunque en una constante aceleración de los movimientos históricos. En términos culturales, la constitución del "moderno sistema mundial" ha significado la "occidentalización" de culturas y de civilizaciones, algunas veces mediante la conquista armada, otras por influencia e imitación y, las más, por la mediación de la dominación económica (Wallerstein, 1990). Pero las culturas continentales, regionales y nacionales *siempre han resistido* o, por lo menos, *han sido siempre creativas*; así que en todo el mundo, en diferentes momentos históricos, han surgido y se han desarrollado "nuevas" versiones, híbridas o "mestizas", de las diversas formas dominantes que ha adoptado la "civilización occidental". Ésta, a su vez, ubicada en diferentes momentos, en diversos "centros históricos de irradiación" (centros hegemónicos), ha sido influida, modificada y enriquecida por otras culturas y civilizaciones, de tal manera que no hablamos de un "monolito" impuesto históricamente, borrando en definitiva lo que existía antes, a pesar de su dominación en última instancia (Armand Mattelart, 1993).

Este siglo ha presenciado la aceleración del tiempo histórico, en términos de la internacionalización/globalización de economías, de políticas y de culturas¹, en especial ante el surgimiento y desarrollo de las grandes corporaciones transnacionales, que no conocen más fronteras que las de la rentabilidad global, y mediante la emergencia de la "tercera" y quizá "cuarta" revoluciones tecnológico/industriales (Fuenzalinda y Sukel, 1979). Este largo proceso histórico ha significado cambios en la división internacional del trabajo, y en el lugar de nuestros países en la misma. Ha consistido en la paulatina articulación e interdependencia (desigual) de los estados nacionales al moderno sistema capitalista mundial. Hoy presenciamos la constitución de grandes bloques económico/políticos que se articulan de manera incua al sistema mundial. Dentro de este proceso reciente, se ubica la firma y puesta en marcha del trilateral Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Canadá, Estados Unidos y México. En virtud de este acuerdo tripartita, se está constituyendo un mercado conjunto de alrededor de 360 millones de consumidores, con un producto económico mayor al de la Comunidad Económica Europea (Silverstein, 1992). Sin embargo, diversos sectores de la población de los tres países involucrados se han preocupado, desde antes de la firma del documento, por las

implicaciones en términos de equidad y justicia (tanto al interior de cada país como, especialmente, con respecto a los múltiples vínculos entre ellos).

Canadá tenía ya la experiencia de un acuerdo bilateral con Estados Unidos firmado en 1987, del cual todavía no hay consenso acerca de si resultó benéfico o no para este país (Escobar, 1991). En particular, Canadá fue reticente a que en las negociaciones se tratara al campo de la cultura en igualdad de condiciones que cualquier otra área económica, porque los canadienses piensan que la industria cultural tiene consecuencias importantes en su identidad nacional. Esta percepción se ha agudizado recientemente a la luz de la tendencia separatista de Québec y de otras zonas no angloparlantes, como algunas otras comunidades indias (lo cual muestra, por cierto, la contraparte dialéctica de la globalización actual: el resurgimiento de movimientos regionalistas y nacionalistas en muchos lugares: la ex Yugoslavia, la ex URSS, etcétera). Un balance reciente (Silverstein, 1992), muestra que:

Compañías estadounidenses controlan ya a las industrias culturales canadienses en gran medida. Intereses de aquel país controlan 93 por ciento del negocio de cine y video, 90 por ciento de la industria de discos, 92 por ciento de la edición de libros, y ganan cerca de 350 millones de dólares anuales por las ventas de programas televisivos a Canadá.

Así, algunos canadienses consideran que las industrias culturales locales deben ser protegidas por su "vital importancia para desarrollar, expresar y reflejar lo distintivo de nuestra identidad canadiense" (Silverstein, 1992). En México también hay dudas sobre si la mayor y más acelerada integración económica que se acerca: no devendrá acaso en una *mayor* subordinación económica, política y cultural, con respecto al vecino país del norte. Desde la perspectiva de las administraciones estadounidenses, que comenzaron y consolidaron las negociaciones (desde el "Plan Baker" hasta el gobierno de Bill Clinton), éste podría ser el principio de un mercado común "panamericano", hegemónico por Estados Unidos. El primer paso fue dado en diciembre de 1994 en la "Cumbre de las Américas" de Miami, durante la cual los jefes de estado de 34 naciones de este hemisferio acordaron la creación de una zona de libre comercio, cuyas negociaciones se verían culminadas en el año 2005 (*El Financiero*, diciembre de 1994).

Como punto de partida para el establecimiento de hipótesis en el ámbito latinoamericano, examinemos, en el caso de la industria audiovisual en México, su acelerada articulación con los mercados globales. El vertiginoso proceso de internacionalización del espacio audiovisual mexicano tiene como contraparte central a la industria cultural de Estados Unidos. Veamos las perspectivas que en este renglón trae consigo la constitución de un "bloque norteamericano audiovisual", a partir del TLC, de donde pondremos definir algunas líneas de reflexión sobre el proceso más amplio, que tiene como referencia inicial la desigualdad económica y política entre las naciones.

Describiremos primero lo que significa un acuerdo de libre comercio en términos económicos, para luego intentar la reflexión inicial acerca de sus implicaciones en los intercambios audiovisuales entre México y Estados Unidos.

Un tratado de libre comercio entre dos o más países es apenas el primer paso en un proceso de integración, que puede culminar en una "comunidad económica" como la europea, pasando por un mercado común (Hernández Laos, 1991). En rigor, el TLC consiste en que cada uno de los países firmantes se compromete a la disminución, hasta llegar a la total eliminación, de las barreras -arancelarias, ecológicas, fitosanitarias, etcétera- y al comercio generalizado entre ellos. De nuevo, a pesar de que este proceso significa una eventual "integración", una "interdependencia" en términos de las llamadas "ventajas comparativas", en un primer momento implica también una competencia feroz y, en muchos casos, aspectos entre desiguales, lo que puede llevar -de hecho, lleva- a la dominación de sectores enteros de una economía nacional, por parte de alguno de los "socios" firmantes del tratado o acuerdo (Hernández Laos, 1991). Esto debe traer, creemos, graves consecuencias en el orden político y además, en el caso del sector de la industria cultural, consecuencias importantes en el plano cultural. La integración, entonces, basada en el principio neoricardiano de división del trabajo (las "ventajas comparativas" de cada país por sector económico), ni es ni puede ser una de igual a igual, si no hay una equidad relativa como punto de partida. La teoría económica neoricardiana, muy influyente durante la primera mitad de este siglo, presupone que la *especialización* por países en la producción y exportación de ciertos productos o servicios, de acuerdo a los costos comparativos, llevará a largo plazo a la igualdad relativa de la remuneración de los factores de la producción (especialmente, aunque no sólo, en el

trabajo y el capital) entre los países "interdependientes" mediante el libre comercio internacional (Sánchez Ruiz, 1986). A fines de los cuarenta y principios de los cincuenta, se encontró en investigaciones de corte histórico que los intercambios *entre* desiguales eran proclives a producir *intercambios desiguales*, observables en el hecho de que, en lugar de ocurrir procesos de equiparación relativa, sucedía lo que los economistas llaman "deterioro de los términos del intercambio", en detrimento de los países exportadores de materias primas, por razones no solamente económicas, sino también *políticas*, que no pueden ser evitadas en la medida en que siempre hay intereses fundamentales involucrados en los procesos económicos (Sánchez Ruiz, 1986; Bienfeld, 1989; Fujii, 1991; Dos Santos, 1992).

Las condiciones globales han cambiado en las últimas décadas y se ha generado una nueva división internacional del trabajo, más compleja, aunque quizá más desigual. Las ahora también llamadas "ventajas competitivas" (Porter, 1991), que incluyen la planeación estratégica, el desarrollo tecnológico y otras variables, de hecho pueden caracterizar muchas de las desigualdades existentes entre países, como Estados Unidos y México, por ejemplo. Pero, en fin, la "nueva vieja" ortodoxia neoclásica en economía piensa que las "leyes naturales" de la oferta y la demanda llevan inexorablemente a un "equilibrio" en cualquier mercado, cualesquiera que sean sus dimensiones y, por lo tanto, al bienestar generalizado (dentro y entre países y regiones en los que operen sin interferencia, especialmente gubernamental, las "leyes" del mercado). A la ortodoxia neoliberal no le importan las diferencias sociales, políticas o culturales que puedan existir entre actores, clases sociales, regiones, países, etcétera, que se relacionan desigualmente en la producción y en el intercambio "interdependientes" (Blaug, 1982). La oferta y la demanda sí operan estructuralmente, ejerciendo presiones sobre los actores económicos (que también son políticos, culturales, sociales...); pero, de ahí a que en efecto existan "leyes universales" o "naturales" del mercado, hay un trecho muy grande. Esta discusión, que no es nueva, aún necesita mayor sustento empírico e histórico, que no necesariamente favorece a la ideología neoliberal; la discusión teórica es difícil, pues también es, por necesidad, *ideológica* (Cano y Zamora, 1991; Valenzuela Freijóo, 1991; Azurduy, 1992; Dos Santos, 1991; Sánchez Ruiz, 1993).

En la siguiente sección describiremos cómo el espacio audiovisual mexicano es ya, altamente, "interdependiente" con el estadounidense.

Internacionalización de los medios audiovisuales mexicanos

Dentro del contexto latinoamericano, se ha considerado a México una "potencia regional" en materia de medios de difusión. A mediados de los setenta, un observador británico (Tunstall, 1977) comentaba:

[...] México se ha convertido en el principal exportador latinoamericano, especialmente de películas cinematográficas y de programas de televisión. Está bien ubicado en relación con los pequeños estados centroamericanos y con Colombia y Venezuela. Tiene también música popular altamente distintiva que puede ser escuchada directamente por radio en otros países. La industria cinematográfica mexicana realiza producciones externas en Colombia -con el doble motivo usual de atraer un mercado dinámico de producción más barata-. México es también el principal centro en el que revistas y cómics estadounidenses son traducidas para ediciones en español. Pero el [principal] papel de intermediario y de exportador de México es en la televisión. La programación importada de Estados Unidos es doblada al español mexicano para México y el resto de América Latina. Los personajes estadounidenses, en la mayor parte de Latinoamérica, hablan español con acento mexicano, lo que puede haber ayudado a abrir mercados de exportación para los programas televisivos de México.

La descripción, en términos generales, aún es correcta, aunque durante el resto de los años setenta y ochenta, los intercambios regionales entre países latinoamericanos se han incrementado en la medida en que más países (Brasil, Venezuela, Argentina, Perú, entre otros) se han convertido en productores y exportadores de bienes culturales. Pero la descripción de Tunstall apunta también a un rasgo importante de la evolución de los medios mexicanos de difusión: éstos han estado íntimamente vinculados, directa o indirectamente, con el desarrollo de los medios estadounidenses, tal como otros sectores de la economía, de la política y de la cultura mexicana han evolucionado en interacción con desarrollos históricos estadounidenses. No se trata necesariamente de que Estados Unidos haya "dominado" cultural o ideológicamente a México, de manera conciente y unilateral, mediante alguna suerte de "imperialismo de medios" omniabarcante, sino que los medios mexicanos, igual que la economía, se han desarrollado durante este siglo

dentro de un proceso histórico estructural que ha sido descrito como de "desarrollo dependiente asociado" (Cardoso, 1973; Sánchez Ruiz, 1983; Sinclair, 1986). Es decir, que los empresarios mexicanos de medios, especialmente los de cine, radio y televisión, han establecido y desarrollado sus respectivas industrias a través de diversas modalidades de asociación con el estado mexicano, con sus contrapartes estadounidenses y con sus clientes, los anunciantes y las agencias de publicidad, entre los cuales la presencia transnacional es dominante (Tunstall, 1977; Sánchez Ruiz, 1987). Pero también, en ciertos nudos históricos, como las guerras mundiales, los medios mexicanos han recibido influencias directas e indirectas de los gobiernos estadounidenses (Ortiz-Garza, 1989). Podemos decir entonces que México ha generado un sector de medios audiovisuales moderno y financieramente "sano", en particular en lo que se refiere a los medios electrónicos (radio, televisión), pero dentro de un patrón general de desarrollo que se ha caracterizado por relaciones e intercambios desiguales con Estados Unidos y, por lo tanto, de diversas formas de interdependencia (desigual) con el llamado "coloso del norte".

Desde su llegada a México, las industrias cinematográfica y televisiva han operado dentro de una estructura "globalizada", es decir, insertas en una red de relaciones de producción, circulación y consumo con el mercado internacional (Sánchez Ruiz, 1984; García Riera, 1986). En consecuencia, hoy en día, nuestro país participa, activamente, como "potencia intermedia" en el flujo mundial de mercancías individuales, que se sigue caracterizando por el dominio general de unos pocos países industrializados, en especial de Estados Unidos (Dos Santos, 1969; Wallerstein, 1979). México exporta filmes y, principalmente, programas televisivos al resto de América Latina, así como a los mercados hispanoparlantes de Estados Unidos pero, como mostraremos posteriormente, también importa una alta proporción de su dieta televisiva, cinematográfica y de video. Aun cuando hay en México un conglomerado de medios, como Televisa, que intenta actualmente conquistar, vía satélite, los mercados hispanos globales y exporta más de 30 mil horas de programas a 55 países (Martínez-Staines, 1991), no es, y no puede ser actualmente, autosuficiente y aún depende de la importación de Estados Unidos -y de otros países, en mucho menor medida- para una buena proporción de su entretenimiento e información audiovisuales. La estrategia explícita de Televisión Azteca, la recientemente privatizada ex Imevisión (con dos redes nacionales),

de constituirse, básicamente, en empresa programadora y no productora, lo corrobora.

El proceso de internacionalización del sector "de punta" actual de la industria cultural audiovisual, la televisión, ha ocurrido, en lo que respecta a México, de una manera subordinada, pero con un papel activo clave "hacia afuera" de la empresa que hoy en día constituye el más grande consorcio de medios de habla hispana. Nuestra hipótesis es que, en materia de intercambios televisivos, el proceso de la "integración" o de la "interdependencia asimétrica" entre México y Estados Unidos comenzó alrededor de 1960 (aunque en rigor, como ya lo indicamos, la articulación comenzó desde que la televisión comenzó en México, en 1950, adoptando el modelo estadounidense de operación, basado en la publicidad, así como en sus sistemas técnicos de la industria electrónica). En ese año (la fecha exacta no es precisa, el argumento es el que nos concierne) llegó a nuestro país el *video tape*, que permitiría al entonces monopolio televisivo, Telesistema Mexicano -que aún no tenía gran capacidad productora-, importar intensivamente programas estadounidenses de televisión. Al mismo tiempo, Telesistema establecía una infraestructura, tanto humana como técnica, para producir bienes culturales, misma que, eventualmente, le ha valido desarrollar una alta capacidad de exportación a través de los años. Por otra parte, en 1960 Emilio Azcárraga Vidaurreta establecía en sociedad con empresarios estadounidenses la primera estación (en San Antonio, Texas), lo que posteriormente, y por muchos años, fue el monopolio de la televisión en español de Estados Unidos: Spanish International Network (SIN), después denominada Univisión, principal importadora en ese país de los programas de televisión mexicanos. El mercado "hispano", tanto de televisión como de muchos otros bienes y servicios, estaba casi totalmente desatendido por las compañías estadounidenses, por lo que Azcárraga mostró una gran visión empresarial, en la medida en que era un mercado con gran potencial de crecimiento (Valenzuela, 1985). Además, durante su reinado monopolístico, la SIN cumplió un papel importante en el plano cultural para las comunidades hispanas residentes en Estados Unidos: desde proveerles de entretenimiento en su idioma, hasta promover una cierta dosis de cohesión e identidad culturales. Azcárraga aprovechaba, entonces, las "ventajas comparativas" de Telesistema Mexicano, en tanto enviaba a Estados Unidos la programación que, en principio, ya había producido incluso ganancias en el mercado mexicano.

Un patrón de "interdependencia" emergía: la programación estadounidense doblada al español, era funcional para la "televisión mexicana" (es decir, para Telesistema) como complemento a su escasa capacidad inicial de producción. Por otro lado, la "programación mexicana" (es decir, la de Telesistema) era útil en Estados Unidos para cubrir un segmento de la población del que la industria cultural dominante (la anglosajona) se había olvidado. Pero nosotros pensamos que el patrón de "interdependencia" era ya en los sesenta -y sigue siendo hoy- *asimétrico*, es decir, que finalmente es una forma de dominación, aunque no exista necesariamente una "voluntad de dominar" (Sánchez Ruiz, 1987; Sinclair, 1990; Straubhaar, 1991).

La empresa hegemónica de la televisión mexicana, Televisa, no tiene gran experiencia de *competencia amplia y sostenida*, pues se ha acostumbrado a operar en condiciones monopolísticas u oligopolísticas, tanto en México como en Estados Unidos. Sin embargo, es importante recordar que, prácticamente en todos los países, la televisión ha operado, desde su inicio, dentro de estructuras monopolísticas o, por lo menos, oligopolísticas. Desde la perspectiva de la competencia por los mercados canadiense, estadounidense y mexicano, que con el TLC se espera sea muy intensa en todos los sectores y ramas económicas, la falta de "costumbre competitiva" no es muy favorable para el principal consorcio productor y exportador de entretenimiento de habla hispana; su mercado en Estados Unidos se ha constreñido al hispanoparlante, que constituye apenas un poco menos de diez por ciento del total de la población, y que en la actualidad ya no monopoliza. Por otra parte, mediante el doblaje -controlado también por Televisa durante muchos años-, los productores culturales televisivos estadounidenses han penetrado, desde los decenios del cincuenta y del sesenta, a los gustos de segmentos amplios del público mexicano, por lo menos entre las capas medias y altas urbanas, acompañados y reforzados por el paquete más vasto de la industria cultural estadounidense de exportación, que ha incluido a la música, a las revistas, y a las películas cinematográficas. Se ha generado, entonces, una "interdependencia" desigual entre las industrias culturales mexicana y estadounidense, en la que Televisa ha sido un actor principal. Esto, sin demérito de la expansión que ha tenido en los últimos años hacia toda América Latina y hacia Europa, especialmente España, tanto en términos de exportación de programas, como de inversión directa en las televisoras, como ha ocurrido en Perú y Chile. Sin

dejar de mirar hacia el norte, Emilio Azcárraga sabe que sus verdaderas ventajas comparativas operan hacia los mercados del sur (Martínez Staines, 1994).

Pero de momento nos interesa enfocar el tema de la internacionalización hacia el país con el cual México se ha estado integrando económica, política y culturalmente desde hace décadas, y con el que -TLC de por medio- sigue integrándose más. Si bien la expansión de Televisa por los mercados de habla hispana representa otro aspecto del proceso globalizador, aquí realizamos el análisis principalmente de las relaciones de intercambio con Estados Unidos, en virtud de que, actualmente, con Canadá son casi nulas y porque ilustran muy claramente el caso de una "interdependencia asimétrica" a partir de la articulación desigual.

Competencia y ventajas comparativas

La desigualdad en las "ventajas competitivas" entre las economías de México, Estados Unidos y Canadá, está bien documentada (Hernández Laos, 1991; Nevaer y Deck, 1991; León, 1991; Escobar, 1991). En un informe encargado por la revista *Expansión*, dos consultores estadounidenses, (Nevaer y Deck, 1991), apuntan, antes de la firma del TLC, que la gran "desventaja competitiva" de los empresarios mexicanos ante los estadounidenses, es, precisamente, su falta de experiencia ante la competencia internacional, basada en la planeación estratégica y en la mercadotecnia moderna. Dicen los analistas: "El aumento de la competencia, la intensidad de la competencia y lo ineludible de la competencia serán generales: cambiarán para siempre las reglas del juego por las que se rige el México empresarial". Para el caso de la industria cultural, la única empresa con capacidad actual de producción y exportación a gran escala, Televisa, en realidad ha tenido poca experiencia en la competencia efectiva, directa, en comparación, por ejemplo, con las grandes cadenas televisivas estadounidenses; es decir por el público mayoritario de estados Unidos. Los dos consultores recién citados se preguntan: "¿Cuántas firmas mexicanas tienen experiencia en ventas a consumidores de habla inglesa?" (los subrayados son míos). En materia de televisión, video y cinematografía, podemos responder que ninguna. La reciente incursión de Emilio Azcárraga Milmo con el público de habla inglesa, en este caso en el periodismo escrito mediante el periódico deportivo *The National*, arrojó una "amarga quiebra" y

pérdidas de 100 millones de dólares (*Expansión*, 1991). Refiriéndose a la televisión en México, Azcárraga alegaba (*La Jornada*, octubre de 1992): "Se equivocan una vez más quienes dicen que no tengo competencia. Tengo muchos años de competir contra cuatro canales del gobierno, y quién ha podido competir contra el estado. Yo pago impuestos, seguro social, y ya ven".

Pero es un hecho, para quienes hemos analizado el desarrollo de la televisión mexicana, que las redes y canales estatales nunca desarrollaron capacidad competitiva, entre otras cosas por la falta de continuidad entre los vaivenes sexenales (y en ocasiones "intrasexenales"), por la falta de políticas claras en la materia y por la carencia de una experiencia acumulada (Toussaint, 1993; García Calderón, 1993). Por otra parte, y en consecuencia de lo anterior, Televisa ha ejercido, *de hecho*, un poder monopólico al captar entre 80 y 90 por ciento del gasto publicitario dedicado a la televisión durante los últimos dos decenios, además, ha concentrado sus redes a los más altos índices de auditorio en el país (De Noriega y Leach, 1979; Sánchez Ruiz, 1987; Paxman, 1992; Alvarado, 1993). Hemos incluso llegado a sospechar que las operaciones de las redes estatales no tenían otra función sino la de cubrir el monopolio de hecho que Televisa mantuvo en la televisión mexicana y, en general, su situación privilegiada en la industria cultural. Hemos mencionado antes que la política de la nueva empresa competidora de Televisa, Televisión Azteca, ha apuntado hacia la poca producción, pues se constituirían en *programadores* de productos culturales ya realizados, una gran proporción de los cuales serían importados. La gran estrategia competitiva de esta cadena consiste en la venta de diez por ciento de sus acciones a la National Broadcasting Company (NBC), con lo que se fortalece la articulación con la televisión estadounidense (Barragán, 1994).

Con el advenimiento y la generalización de las alternativas tecnológicas (el cable, la señal restringida, alta definición, etcétera) a la televisión dominante en México, la de aire aire por VHF, es difícil pensar que, a corto plazo, nuevas empresas nacionales, que ingresen a competir con el mercado interno mexicano, puedan desarrollar la capacidad de producción de Televisa. Pero esta empresa tampoco puede acercarse a los volúmenes de producción de Hollywood (que es donde son realizadas la mayor parte de las series televisivas estadounidenses), o a la capacidad de distribución de señales de las principales redes del país del norte, o a sus grandes empresas de cable, que ya buscan, agresivamente por cier-

to, cubrir los mercados latinoamericanos. Es decir, la competencia por los mercados en el Hemisferio Nortes es, y al parecer seguirá siendo, desigual.

Una gran "ventaja competitiva" del mercado de la televisión estadounidense sobre el mexicano, reside en que aquél está mucho más descentralizado y desconcentrado (es decir, es *más competitivo*), especialmente con respecto a las grandes redes de alcance nacional: por un lado, en Estados Unidos la producción de programas y la distribución de señales han sido relativamente independientes entre sí, propiciando de tal manera mayor competencia, tanto en la producción, como en la distribución. Hay incluso una relativa distancia geográfica; por ejemplo, las principales series televisivas estadounidenses son producidas en Hollywood (California), mientras que las principales redes de televisión transmiten desde Nueva York. En México, por el contrario, la costumbre ha sido que la misma empresa produce (o importa) y transmite de manera centralizada, desde la capital del país (Sánchez Ruiz, 1987; Fregoso y Gómez, 1991). Entonces, a pesar de que la televisión de redes aéreas, la aún predominante en Estados Unidos, ha constituido de hecho un mercado oligopólico, de cualquier manera ha existido, históricamente, un mayor grado de competencia entre las empresas (NBC, ABC, CBS, y más recientemente, FOX) por el público, por el dinero de los anunciantes -lo que ha significado menor discrecionalidad en el establecimiento de tarifas- y finalmente, por mayores posibilidades de que exista una lucha equitativa entre las diversass -aunque también pocas- productoras de programas para la televisión. Además, recordemos nuevamente que las series estadounidenses dobladas al español tienen ya tres décadas de permear, a *por lo menos*, las clases medias y altas mexicanas, mientras que, para aspirar al público *mayoritario* del vecino país, la programación mexicana se ha visto restringida, entre muchos otros factores, por la barrera del idioma (Hoskins y Mirus, 1988). Sin embargo, hay quienes han pensado de manera diferente, aunque a partir de evidencias muy parciales.

¿Imperialismo revertido... o ampliado?

A principio de los ochenta, ciertos investigadores de Estados Unidos se dieron cuenta de que, para estos años, "México" dominaba el mercado hispano de la televisión de aquel país, además de que

había un flujo de películas para ese mercado -a lo que podría ser agregado la música grabada mexicana y algunas revistas populares, que ellos no incluyen-. Esto, decían, "refutaba" la "teoría de la dependencia" cultural o del "imperialismo de medios"; nosotros diríamos que, efectivamente, refutaba *una cierta teroría*, muy simple y lineal, del "imperialismo cultural" (Beltrán y Foz de Cardona, 1980). A partir de ahí, postulaban un "imperialismo revertido" en materia de filmes y de programas televisivos (Montgomery, 1980). Pero, preguntamos, ¿podríamos entonces hablar de "imperialismo tomatero", o de "imperialismo de mano de obra", si exportamos tomates o mano de obra barata a Estados Unidos? Lo importante, para hablar de "imperialismo", sería realizar un balance, más o menos global, de intercambios y de "dominaciones" en términos económicos, pero también políticos y, especialmente en este caso, culturales.

Nosotros aquí no podemos realizar satisfactoriamente ese balance global, pero tomemos el caso de la televisión y veamos si los datos disponibles sostienen el argumento del "imperialismo revertido". En los análisis que sobre el flujo mundial de programas de televisión entre 1974 y 1984 realizó para la UNESCO Tápío Varis, se muestra que, en el primer año, México importaba 39 por ciento de su programación, mientras que Estados Unidos adquiría del exterior sólo dos por ciento. Varis informa que, de este último porcentaje, alrededor de la mitad de la programación importada en 1984 era de la Red Hispana (Spanish International Network, de Televisa) y de la televisión pública (PBS, básicamente programas ingleses). La otra mitad provenía de otros países europeos y latinoamericanos (Varis, 1974, 1984); por lo que, nosotros, estimamos que lo importado desde México era, aproximadamente, 0.5 por ciento del total de la programación.

Encontramos que, durante los primeros años de los ochenta, 36 por ciento de los programas de la televisión mexicana eran, en promedio, de procedencia extranjera; 80 por ciento importados de Estados Unidos. En el llamado horario "triple A", el de mayor auditorio, la programación importada ascendía de 36 a 46 por ciento, de la cual, en promedio, 95 por ciento era estadounidense (Sánchez Ruiz, 1986).

En el análisis que realizamos de una muestra de dos semanas de 1990, la proporción de la programación importada era pues un poco menor, pues del tiempo total, dos terceras partes fueron identificadas como programas mexicanos y 30 por ciento como forá-

neos. Casi tres cuartas partes de los programas importados eran estadounidenses. En horario "triple A" la proporción extranjera se elevó a casi la mitad: 47.6 por ciento². Vemos pues que, a pesar de que la capacidad de producción de la televisión mexicana ha incrementado, ésta no es aún suficiente como para llegar a un nivel cercano al ínfimo dos por ciento de programas importados, en el caso de 1984, a la industria estadounidense de televisión. Así como las importaciones mexicanas en la televisión por aire (*broadcast*) han disminuido, no tenemos razones para pensar que, "correspondientemente", las estadounidenses hayan aumentado, de tal manera que, suponemos con bases, para México continúa existiendo un enorme déficit en la "balanza comercial televisiva".

Los datos anteriores se refieren a la televisión de VHF, por aire, que es, aún, la predominante en México (igual, aunque en menor medida, que en Estados Unidos). Pero investigaciones recientes muestran que la televisión por cable, por señal restringida y por satélite significa, principalmente, programación estadounidense, en algunos casos ni siquiera doblada al español. En promedio, las grandes cadenas de renta de video ofrecen, en los entornos urbanos mexicanos, 80 por ciento de filmes estadounidenses y diez por ciento de mexicanos. Durante la última década, alrededor de la mitad de los estrenos cinematográficos en México han sido del vecino país, y menos de una cuarta parte mexicanos (Sánchez Ruiz, 1992; García Canclini, 1994). Entonces, si tomamos en cuenta la mayor parte de los elementos que conformarían el espacio audiovisual, las disparidades se acentuarían. Esto, *aun teniendo en cuenta el hecho innegable de que la preferencia del público amplio sigue orientada hacia las producciones nacionales*, como son las telenovelas. Hay que tomar en cuenta que, aquí, de momento, estamos haciendo un análisis más cercano a la economía política que a lo cultural; los procesos culturales son, de hecho, más complejos, como veremos más adelante. Hay una enorme diferencia en las proporciones que uno y otro país se intercambian; por lo tanto, la "balanza comercial audiovisual" favorece enormemente a Estados Unidos, como para hablar, en este renglón, de un "imperialismo revertido mexicano".

Perspectivas

Un artículo de la revista de la Cámara Americana de Comercio en México, en la sección "Free Trade", hace un balance de la fuerza ex-

portadora de Estados Unidos, en el área de la industria cultural (Noreene, 1992):

Las noticias se ponen mejores. El los últimos cinco años, las ganancias extranjeras de los estudios de Hollywood se han más que doblado; en los años inmediatos, las ventas al exterior deberán sobrepasar a las domésticas. Actualmente, las ventas externas dan cuenta de 42 por ciento de los ingresos de los estudios de Hollywood. El negocio de la música estadounidense —una industria de 20 millones de dólares anuales— recibe 70 por ciento de sus ingresos de fuera de Estados Unidos. Las ventas de programación estadounidense a Europa son estimadas en alrededor de 600 millones de dólares anuales. Mucho del crecimiento en las exportaciones de música, películas, programación de video y publicaciones está vinculado a las tecnologías emergentes de distribución y recepción: satélites, videocaseteras, discos compactos y tocacintas digitales.

Extrañamente, después de que la autora del artículo había sido antes una analista crítica del "imperialismo cultural, concluye de manera tajante:

Olvidémonos del imperialismo cultural; este es un tiempo para la sobrevivencia económica. El venero de la sensibilidad cultural se ha ido. Estados Unidos peleará por mayor acceso para sus videos, sus filmes, sus *randes hits* y sus estilos de vida. La cultura *pop* puede ser la verdadera ventaja competitiva.

En investigaciones recientes sobre la "internacionalización de la televisión", se ha encontrado que, no obstante el predominio absoluto de Estados Unidos en la provisión de programas, al mercado europeo por ejemplo, hay factores muy importantes de "afinidad cultural" que explican el hecho de que los programas locales siguen siendo los más populares (Giordano, 1988; Sánchez Ruiz 1990, 1994; Negrine, 1991; Straubhaar, 1991; García Canclini, 1994). También es el caso de América Latina y, por supuesto, de México, donde las propias telenovelas, los programas de comedia y aun las películas televisadas constituyen los programas de mayor auditorio (IBOPE, 1995). Esta "afinidad, proximidad o desencuentro cultural", como le llaman algunos economistas de los medios, da cuenta también de la mayor popularidad de las telenovelas y de las comedias mexicanas en Latinoamérica, en comparación con los

programas estadounidenses. La proximidad cultural consituye entonces una "ventaja competitiva" de la televisión mexicana (o, potencialmente, de la venezolana, o de la peruana, etcétera) en el resto de América Latina. Pero este mismo argumento -aunado a otros culturales y económicos- también es utilizado para explicar *por qué los filmes y programas de televisión extranjeros tienen tan poca atención por parte del público estadounidense* (Cantor y Cantor, 1986; Hoskin y Mirus, 1988; Ogan, 1990). En relación con el mercado principal en Estados Unidos, el angloparlante, los mismos factores consituyen una "desventaja competitiva" para la industria audiovisual latinoamericana. La investigación empírica muestra que los mexicanos, especialmente los de clases urbanas, medias y altas, han desarrollado una mucho mayor "afinidad cultural" con los estadounidenses, y viceversa. Esto refleja una historia, que ya comienza a ser larga, de intercambios inicuos de productos culturales.

De cualquier manera, las culturas y las identidades de los latinoamericanos no son -como cualesquiera otras- tan pasivas y débiles como para no sobrevivir y no adotar/adaptar creativamente lo que viene de fuera. Sin embargo, nos preguntamos, a dónde llevarán, a largo plazo, las transformaciones culturales -que siguen una dinámica globalizadora, basada en articulaciones asimétricas y en intercambios desiguales- a las identidades nacionales, regionales y locales. Ninguna identidad colectiva es una "esencia" inmutable o aislada de lo demás, como las mónadas de Platón y Leibniz. En este sentido, que no se me lea maniqueamente, como si pregona-ra que, por ejemplo, se cierren las puertas en México al rock o al jazz para quedarnos sólo con el mariachi y el son. Se trata de buscar, en lo posible, un relativo equilibrio que permita, al interior del país, que lo propio tenga canales de producción, circulación y "consumo"; pero que, en el ámbito externo, existan en principio las posibilidades de intercambios e influjos *mutuos*, no predominantes en sólo un sentido. La estructura actual de los intercambios globales no se presta a ello.

La voluntad y participación políticas, dirigidas hacia una mayor democratización en el acceso a la televisión y a los demás medios de difusión, *podrían* producir una diferencia. Sin olvidar que el mestizaje cultural "nos consituye", debemos *también* partir de la certeza de la desigualdad que nos caracteriza en términos de "ventajas competitivas" con respecto a la industria cultural estadounidense, para pugnar por que nuestra política cultural no respon-da sólo al imperativo económico transnacionalizador neoliberal,

sino también a los imperativos ideológico, cultural y político de la defensa de lo que queda de nuestras identidades colectivas, tal como las heredamos de nuestros padres. En el caso de la industria cultural, creo que es imposible, y poco deseable, cerrar las fronteras y cancelar los intercambios con las naciones poderosas que, de cualquier forma, *también* tienen rasgos y productos culturales que de hecho enriquecen lo nuestro; pero igualmente considero que es necesario ejercer un "proteccionismo selectivo", para tratar de equilibrar, en el mediano plazo, las flaquezas estratégicas de nuestras industrias culturales. Lo mismo opino respecto a los países con los que "México" (en este momento, principalmente Televisa) tiene una relación similar pero inversa, como polo dominante; sin cerrarse a los flujos e intercambios culturales, deben velar por sus propias identidades.

Personalmente, creo que la política económica, en general, no puede ser dejada al garete de las "leyes del mercado", finalmente leyes de la selva; esto mucho menos debe suceder con una rama económica que, además, tiene consecuencias muy importantes en el plano de la cultura: de nuevo, no sólo nos referimos a mercancías a secas, sino a *productos culturales*, es decir, hablamos de propuestas de sentido, de identidad, de alteridad, de orgullo potencial por ser quien se es y como se es colectivamente; de escalas de valores, éticas y estéticas sociales, entre otras cosas. La privatización a ultranza, la globalización sin freno y la sola interacción entre "oferta y demanda", es decir, los imperativos económicos neoliberales, no son garantía del mantenimiento de una compleja y rica nacionalidad como la nuestra. A menos de que adoptemos posturas "posmodernas", que borran, o por lo menos olvidan, a las fronteras nacionales en aras de un universalismo globalizador, transnacional, mismas que esconden, tras su discurso, hegemonías mundiales, mismas que siguen teniendo una existencia material real y un *sustento ideológico, en última instancia, también nacional*. No es un asunto de cerrar las fronteras para "proteger industrias ineficientes" -como les puede llamar la economía neoliberal- ante su flaqueza competitiva en los mercados internacionales. Es un problema de mantener *algún* control sobre quien, en nuestra propia casa, viene a decirnos, a nosotros y a nuestros hijos, entre otras cosas, cómo es el mundo, quiénes somos y cómo deberíamos ser.

O, quizá, estoy varado en nociones decimonónicas y la humanidad debería rendirse totalmente a las leyes de la selva de las desencadenadas fuerzas del mercado. En ese caso, podríamos terminar con la frase del personaje de la revista Mad: "*What me worry?*".

NOTAS

¹ Sin embargo, un punto fundamental considerado en este trabajo, es que los movimientos y mutaciones económico/financieras y tecnológicas, son muchísimo más rápidas y vertiginosas que los cambios culturales. Para ponerlo en tono con los argumentos posteriores, el plano de la producción y puesta en circulación, o de oferta y creciente demanda de productos culturales transnacionales, no tiene un correlato puntual, inmediato, con los procesos de recepción y afectación cultural de los mismos.

² Investigación en proceso. La fuente es la revista Teleguía de marzo y octubre de 1990. La programación es la ofrecida en las ciudades de México y Guadalajara. Tenemos razones para creer que la mayoría de los análisis de la programación de la "TV en México" -incluyendo los de Varis- se refieren de hecho sólo a la de los canales de la ciudad capital. Rogers y Antola (1984) reportaban que, en 1982, 50 por ciento de la programación de "México" era importada, pero sus datos se refieren sólo a los canales metropolitanos de Televisa. Nuestros datos para ese mismo año incluyen los canales públicos y privados, de dos ciudades, así es que hay un sesgo relativamente menor para extrañar a todo "el país".

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, Manuel (1993) «Grupo Televisa protects its 90% share of national TV by going international», en *Intermedia*, Vol. 21, Num. 4-5, Agosto-Septiembre.
- Azurduy, Miguel (1992) «Pero, ¿Qué es el neoliberalismo?», Suplemento *Política de El Nacional*, May 28, pp. 17-19
- Bienfeld, Manfred (1989) «The lessons of history and the Developing World», *Monthly Review*, Julio-Agosto.
- Blaug, Mark (1982) *The methodology of economics. Or how economists explain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Braudel, Fernand (1984) *La historia y las ciencias sociales*. México: Alianza Editorial.
- Cano, Gustavo y Abraham Zamora (1991) «El neoliberalismo en América Latina», *Expansión*, Vol. XXIII, No. 579, pp. 127-138.
- Cantor y Cantor (1986) «American Television in the International Marketplace», en *Communication Research*, Vol. 13, Num. 3.
- Cardoso, José Henrique (1973) «Associated-Dependent Development: Theoretical and practical implications», en Alfred Stepan (ed.) *Authoritarian Brazil: Origins, policies, and future*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- De Noriega, L. A. y F. Leach (1979) *Broadcasting in Mexico*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Dos Santos, Theotonio (1992) «Trucos del neoliberalismo. Auge de la economía mundial 1983-1989», en *Política*, suplemento de *El Nacional*, Junio 4.
- Dos Santos et al. (1969) *La crisis del desarrollo y la nueva dependencia*. Lima: Francisco Moncloa Editores.
- Escobar, Saúl (1991) «TLC: La experiencia Canadiense», en *Motivos*, num. 8, Sept. 17.
- Fregoso P., Gilberto y Gabriela Gómez (1991) «Los medios de difusión en México. Un haz de desequilibrios», en *Comunicación y Sociedad*, Num. 12, Mayo-Agosto.
- Fujii, Gerardo (1991) «Libre Comercio, proteccionismo y desarrollo», *La Jornada*, 19 mayo, p. 21.
- García Calderón, Carola (1993) «El Estado y la televisión: volver a empezar», en Florence Toussaint (coord) *¿Televisión pública en México?* México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- García Canclini, Néstor et al (1994) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: IMCINE/Conaculta.
- García Riera, Emilio (1986) *Historia del cine mexicano*. México: SEP.
- Giordano, E. (1988) «Televisión son Fronteras», en *Chasqui*, No. 26, April-June.
- Hernández Laos, Enrique (1991) «El ABC del TLC», en *Nexos*, Núm. 165, Septiembre.
- Hoskins, Colin y Rolf Mirus (1988) «Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes», en *Media, Culture and Society*, Vol. 10, Num. 4, Octubre.
- Ianni, Octavio (1993) *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Editora CivilizaÁao Brasileira.
- Janus, Noreene (1992) «Hollywood meets the NAFTA», *Business Mexico*, vol. II, num. 5, mayo, p. 36.
- León, Ma. Josefina (1991) «El Acuerdo de Libre Comercio: Oportunidad y Riesgo», en *Carta Económica Regional*, Núm. 17, Marzo Abril (INESER, U. de G.).
- Martinez-Staines (1991) «Televisa: ¿Adios a la familia?», en *Expansión*, Vol. 23, Num. 564, Mayo.
- (1994) «Televisa y su aldea global», *Expansión*, Vol. XXVI, Num. 649, Septiembre 14.
- Mattelart, Armand (1993) «Mediaciones y mestizajes: la revancha de las culturas», en *La comunicación-mundo. Historia de las ydeas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- Montgomery, Louise F. (1980) «Mexico's film and television industries: A new perspective on dependency». Ponencia presentada en la XXX Conferencia de la International Communication Association, Acapulco.
- Negrine, R. (1991) «The Internationalization of Television», en *European Journal of Communication*, Vol. 6, No. 1.
- Nevaer, L.E. y S.A. Deck (1991) «Acuerdo de Libre Comercio: El México Empresarial Responde», en *Expansión*, Vol. XXIII, Núm. 572, Agosto 21.
- Ogan, C. (1990) «The Audience for Foreign Film in the United States», en *Journal of Communication*, vol. 40, Num 4.
- Ortiz-Garza, José Luis (1989) *México en guerra. La historia de los negocios entre empresarios mexicanos de la comunicación, los nazis y E.U.A.* México: Editorial Planeta.
- Pallois, Christian (1977) «The self-expansion of capital on a world scale», en *The Review of Radical Political Economics*, Vol. 9, Num. 2, Verano;
- (1977) *Las firmas multinacionales y el proceso de internacionalización*. México: Siglo XXI.
- Paxman, Andrew (1992) «Mexico's media behemoth. Televisa's production might spooks the competition», en *Business Mexico*, Vol. II, No. 9, September.
- Porter, Michael (1991) «The competitive advantage of nations», en *Dialogue*, No. 91, January.
- Rogers y Antola (1984) «Televisión en América Latina», en *Chasqui*, num. 9.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1983) *Capital accumulation, the State and television as informal education: Case study of Mexico*. Stanford University, Tesis doctoral.
- (1984) *Orígenes de la radiodifusión en México. Desarrollo capitalista y el Estado*. Guadalajara: ITESO (Cuadernos Huella, No. 9).
- (1986) «La Agenda Televisiva en México y Guadalajara», en *Cuadernos, Nueva Epoca*, Num. 2, Sept.-Dic. (Universidad de Guadalajara).
- (1986) *Requiem por la Modernización. Perspectivas Cambiantes en Estudios del Desarrollo*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos de Difusión Científica, Núm. 7).
- (1987) *Centralización, Poder y Comunicación en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos del CEIC, No. 3).

- (1990) «Educación, medios de difusión y democracia», en *Medios, democracia, fines*. México: UNAM.
- (1992) «El Mercado Mexicano del Audiovisual ante el Tratado de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México». Ponencia presentada en el Segundo Seminario Internacional de Ciencias Sociales, Feria Internacional del Libro, Guadalajara. Noviembre.
- (1993) «La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales», en *Boletín ALAIC*, No. 7-8.
- (1994) «Guadalajara: Cine, televisión y video», en Néstor García Canclini (coord.) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Imcine/Conaculta.
- Silverstein, Jeff (1992) «Culture: An industry exempt from trade? Canadians fight to keep their identity», en *Business Mexico*, vol. II, num. 5, p. 35.
- Sinclair, John (1986) «Dependent development and broadcasting: 'The Mexican formula'», en *Media, Culture and Society*, vol. 8, No. 1, Enero.
- (1990) «Neither West nor Third World: The Mexican television industry within the NWICO debate», en *Media, Culture and Society*, Vol. 12, No.3, Julio.
- Straubhaar, J.D. (1991) «Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity», *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, March.
- Sunkel, Oswaldo and Edmundo Fuenzalida (1979) «Transnationalization and its national consequences», in José J. Villamil (ed.) *Transnational capitalism and national development*. Sussex: The Harvester Press.
- Toussaint Alcaraz, Florence (1993) «Políticas financieras de la televisión estatal. El caso de Imevisión», en Florence Toussaint (coord) *¿Televisión pública en México?* México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American*. New York: Columbia University Press, p. 183.
- Valenzuela Feijóo (1991) «Crítica del modelo neoliberal», *Memoria* No. 35, pp. 39-51.
- Valenzuela, Nicholas (1985) *Organizational evolution of a Spanish-language television network: an environmental approach*. Stanford, California: Tesis doctoral, Stanford University.
- Varis, Tapio (1974) «Global Traffic in Television», en *Journal of Communication*, Vol. 24, Num. 1.
- (1984) «The International Flow of Television Programs», en *Journal of Communication*, Vol. 34, Num. 1.
- Wallerstein, Immanuel (1976) *The Modern World-System*. New York. Academic Press.
- (1979) *The Capitalist World Economy*. Cambridge: Cambridge University
- (1984) *The Politics of the World-Economy. The States, The Movements and the Civilizations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1990) «Culture as the ideological Battleground of the Modern World-System», en Mike Featherstone (ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. Londres: Sage Publications.
- El Financiero*, 11 Dic. de 1994, p. 1: «TLC en toda América para el próximo siglo».
- Expansión*, Num. 575, p. 58.
- La Jornada*, 2 Oct., 1992: 10.
- «Investigación IBOPE: Los 100 programas con mayor rating del último trimestre del 94», en *Telemundo*, Año 5, Num. 20, Enero-Febrero, 1995.

Ética y televisión. Cuestionamientos, reflexiones y propuestas

Gabriel J. Pérez*

La pregunta por la relación entre ética y televisión en un contexto posmoderno

La televisión constituye una nueva forma de expresión y de percepción audiovisual que, además de unir la imagen en movimiento con el sonido —como ya lo había logrado el cine— ha creado y desarrollado una modalidad de comunicación social estrechamente ligada a los espacios y ambientes comunes de la vida cotidiana: al hogar, al sitio de trabajo, a la escuela y a la universidad, a los diversos establecimientos comerciales, a los hospitales y hasta a los vehículos de transporte. Esta nueva modalidad se ha potenciado en los dos últimos decenios, especialmente con el desarrollo del videocasete y del videodisco, que forman parte de las nuevas tecnologías comunicacionales junto con otros fenómenos, como la televisión por cable y satélite.

¿Qué implicaciones de tipo ético podemos encontrar en los procesos, estructuras y contenidos en el desarrollo tecnológico y expresivo de la televisión como medio, en el contexto sociocultural de América Latina, al finalizar el segundo milenio de la era cristiana?

Ante esta pregunta surge de inmediato la relación entre la televisión y el nuevo talante ético característico de la posmodernidad. Al referirse a la sociedad actual como "sociedad de la comunicación", el italiano Gianni Vattimo, uno de los más típicos exponentes

* Gabriel J. Pérez, S.J., es profesor y director de la Cátedra UNESCO de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana en Santafé de Bogotá, Colombia.