
El contexto global y las industrias culturales latinoamericanas

Enrique E. Sánchez Ruiz*



La desigualdad mundial en cuanto a riqueza y al acceso de la población a los beneficios del progreso se refleja en inequidad en el desarrollo de las industrias culturales y en el acceso diferencial de los ciudadanos a estas fuentes de entretenimiento, información y educación. Una encuesta reciente realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre las industrias cinematográficas nacionales muestra que la capacidad de producción cinematográfica tiene una alta correlación, además de con el tamaño absoluto del mercado (la población), con diversos indicadores de desarrollo, como el producto nacional bruto y la urbanización, así como con otras variables de medios, tanto en términos de posibilidades de producción como de recepción.¹ Por ejemplo, los grandes productores cinematográficos (más de 200 filmes al año) registraban un índice de desarrollo humano promedio (IDH, elaborado por la Organización de las Naciones Unidas, ONU) de 0.807; los medianos productores presentaban un promedio de 0.786 del mismo índice, mientras que los pequeños y nulos productores tenían 0.717 y 0.581 respectivamente. A pesar de que China (incluyendo a Hong Kong), India y Filipinas se encuentran entre los mayores productores de filmes del mundo, a Estados Unidos le compete 85% del comercio mundial cinematográfico registrado en tal encuesta.²

Según el Informe Mundial de Cultura de la UNESCO,³ en 1994 los países industrializados publicaban 297 periódicos diarios por cada mil perso-

nas, mientras que las naciones en desarrollo tiraban 43 (el promedio mundial era de 97 diarios por mil personas). Entre 1991 y 1994, según la misma fuente, los países industrializados publicaban 54 libros por cada 100,000 personas, contra siete de los países en desarrollo (el promedio para Latinoamérica y el Caribe era de 13). Con respecto al acceso a las nuevas tecnologías, datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indican que en 1999 a Canadá y Estados Unidos correspondían 55.9% de los usuarios de Internet en el mundo. A Europa, casi una cuarta parte (23.5%). Al área Asia-Pacífico, 16.7%. Latinoamérica contaba apenas con 2.6% de usuarios, en mejor posición que África (0.9%) o el Medio Oriente (0.4%). De un *Inventario de medios de comunicación en América Latina* que realizó el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) durante el decenio pasado, se desprende una alta concentración en el acceso a los medios, de acuerdo con los niveles de desarrollo de los países. Así, Brasil y México poseían más de la mitad de los periódicos y de las estaciones de radio y televisión del subcontinente.⁴ Aclaremos que las asimetrías de las que hablamos se han producido históricamente, aunque haya coyunturas que las propician o inhiben más. Octavio Getino refiere que entre 1930 y 1990 “el conjunto de la región produjo unos 10,000 largometrajes. 90% de dicha producción estuvo concentrado en tres países: México (46%), Brasil (24%) y Argentina (19%)”.⁵

La desigualdad en el desarrollo de las industrias culturales nacionales a su vez se refleja en los flujos e intercambios internacionales. Durante los últimos lustros, el comercio de productos culturales

* Profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

ha crecido de manera exponencial. Entre 1980 y 1998, el valor anual del comercio de bienes culturales pasó de 95,340 millones de dólares a 387,927 millones de dólares.⁶ Sin embargo, la mayor parte de esos intercambios ocurren entre un número pequeño de países: en 1990, Japón, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra referían 55.4% de las exportaciones mundiales. Francia, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra importaban 47% del total mundial. En 1998, China se sumaba a los dos grupos recién descritos, y en cada caso los llamados “nuevos cinco grandes” concentraban 53% de las exportaciones y 57% de las importaciones.⁷ La UNESCO calculaba para 1991 un volumen de comercio mundial en bienes culturales por 196,500 millones de dólares, de los cuales 80% correspondían a los países industrializados.⁸ El mundo en desarrollo participaba con 20% restante y Latinoamérica y el Caribe con solamente 2.5% del comercio cultural mundial. La “globalización” ha ido integrando muy asimétricamente a las naciones del mundo.

Un informe del Institut l'audiovisuel et des Télécommunications en Europe (IDATE) muestra con claridad el proceso de concentración a escala mundial que está ocurriendo en la industria audiovisual:

1996 vio el inicio de una nueva fase de concentración en la industria, como resultado de las fusiones de Walt Disney/ABC, Westinghouse/CBS, y Time Warner/Turner. Esta tendencia llegó a Europa en 1997 con los lazos que se establecieron entre Canal+/Nethold y UFA (Bertelsman/CLT).⁹

En un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, más España y Portugal) se muestra que cinco empresas concentraban casi 90% de las exportaciones de cine, video y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE. Las exportaciones de Televisa a su vez representaban casi 50% del total. No obstante, las ventas de programas al extranjero constituyen todavía un porcentaje pequeño de los ingresos de estas compañías.¹⁰ Aun así, el gigante mexicano de medios ha incrementado sus ventas al exterior en los últimos años. Por ejemplo, según los informes anuales de Televisa, sus ventas netas al extranjero evolucionaron de 9.9% en 1993, a 17.6% en 1997. 75.3% del valor de sus exportaciones, y 97% de sus importaciones en 1997, se originaron en Estados Unidos.¹¹ La alta proporción de exportaciones a Estados Unidos se explica en

virtud de la manera diferencial en que se establecen los precios de programas televisivos en el mercado internacional, en términos del poder adquisitivo de cada país. Por dar un ejemplo, en 1990 Centro y Sudamérica compraron 71% de las horas/programa que Televisa exportó, pero esto constituyó sólo 37% de los ingresos recibidos. Estados Unidos, por otra parte, recibió sólo 9% de las horas de programación y aportó 52% de los ingresos totales por ventas al exterior.

A pesar de la imagen optimista que se ha creado de Latinoamérica, ya sea como autosuficiente en el plano audiovisual (en especial con respecto a las telenovelas), o incluso como región exportadora neta, en realidad la región sigue siendo importadora neta. Según el estudio recién citado de Media Research & Consultancy-Spain, aun México, que concentraba 47% de las exportaciones de la industria audiovisual de Iberoamérica en 1997, es país deficitario: en 1996 se estima que tuvo un déficit de 158 millones de dólares y en 1997 de 106 millones de dólares (2,247 millones la región entera).¹² Partiendo de datos oficiales, calculé que para 1997 México habría presentado un déficit de 22.7 millones de dólares sólo en la balanza comercial televisiva.¹³ El otro gran exportador de telenovelas, Brasil, es a la vez un gran importador, de hecho, el mayor importador audiovisual de Latinoamérica según el estudio antes referido.¹⁴ 87% de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica provenían de Estados Unidos; 6% de otros países europeos y 5% de la propia región. Solamente de televisión, 95% de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y 77% de los programas (más de 900 millones de dólares) provenían de Estados Unidos. Una alta proporción de las señales que se importan se transmiten por televisión de paga, que aún es relativamente minoritaria en América Latina.

En el diagnóstico que realizó CIESPAL se encontró que los intercambios entre países latinoamericanos eran menos intensos de lo que se suponía. Así, del total de horas de programación importada en los 16 países incluidos, 62% se originaban en Estados Unidos; de los propios países latinoamericanos provenían 30%, mientras que de Europa y Asia eran respectivamente 6% y 1.7%.¹⁵ Sin embargo, es claro que unos pocos países latinoamericanos están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación, como Brasil, México, Argentina, Venezuela y, en menor medida, Perú y Colombia.

La maceta, acuarela sobre papel, 75 x 56 cm, 1984-1985, colección Alfredo Aparicio Mendoza.



Si bien la tendencia en líneas generales en la televisión abierta es hacia la disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión de paga, que se está expandiendo rápido entre los segmentos altos y medios del espectro socioeconómico latinoamericano, las importaciones siguen siendo muy altas. Por ejemplo, en Chile, en 1998, en la televisión abierta cerca de 40% de sus programas eran importados, mientras que en la televisión por cable la proporción importada era de 73%. La mitad de ésta provenía de Estados Unidos.¹⁶

Es ya casi común pensar que el público latinoamericano tiende a preferir la programación local, usualmente los deportes (fútbol, en la mayoría de los casos), telenovelas y noticieros. Pero un género que suele ocupar los primeros lugares en preferencias, junto con los anteriores, es el de las películas cinematográficas. Y de éstas, las que más abundan en la oferta en el mercado audiovisual global son las realizadas en Estados Unidos. Así por ejemplo, según datos publicados por Televisa en un desplegado periodístico, de los 100 programas más vistos en la televisión mexicana durante

1996, 46 fueron películas de Hollywood, transmitidas por el Canal 5, que se especializa en programación extranjera infantil y juvenil.¹⁷

La expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales (televisión digital; todas las modalidades de televisión de paga; disco de video digital, DVD; etc.), que han hecho posible gracias a la digitalización, están ya trayendo nuevas demandas de productos culturales audiovisuales. Los países latinoamericanos deben generar la capacidad para cubrir una parte importante de esa demanda en su interior, a fin de no tener que satisfacerla principalmente con productos de mercados externos. Para que se genere tal competitividad externa se necesita crear un ambiente competitivo interno. Pero la convergencia que se ha dado entre las tecnologías de información, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales a su vez está trayendo consigo otro tipo de convergencia, en la forma de las grandes fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre corporaciones (por ejemplo, del lado del *hardware* las empresas de telecomunicaciones, con las de televisión, en el lado del *software*, para ofrecer servicios de Internet, televisión por cable, telefonía y entretenimiento televisivo, entre otras posibilidades).

La alta concentración en unas pocas empresas de la producción y puesta en circulación, junto con la disparidad en los flujos e intercambios internacionales de productos culturales, limitan la diversidad y pluralidad de las manifestaciones culturales que circulan. En Iberoamérica el estudio de las principales empresas de televisión abierta por nivel de ingresos muestra que las diez mayores concentran 70% del total de facturación del sector. Ya vimos que cinco firmas concentraban 90% de las exportaciones en 1997.¹⁸

Convergencia y concentración. Las políticas necesarias

En el mundo se está observando una tendencia, en los últimos años, a la proliferación de las llamadas megafusiones, o alianzas estratégicas entre grandes consorcios de medios y de servicios relacionados con el sector de la información y la telemática. Otra faceta de este movimiento se concreta en las adquisiciones de las empresas pequeñas pero rentables, por las grandes transnacionales mediáticas. Esta convergencia entre empresas de medios y de otros rubros relacionados, como los

satélites o los servicios de Internet, los ahora llamados multimedia, etc., reflejan a su vez una convergencia de índole tecnológica, que tiene un centro de gravedad en la digitalización. Hoy en día ya no es ciencia-ficción pensar en la posibilidad de recibir la señal de una película digital interactiva por Internet y grabarla en un disco compacto o en un DVD, lo cual si se trata de música es más sencillo. Igual, los periódicos impresos están haciendo cada vez más uso del satélite para distribuirse e imprimirse en diversas ciudades más rápidamente, o en versión digital por la “red de redes”; etc. Las combinaciones son muchas. Además de los usos referidos al almacenamiento y la recuperación de información “dura” para toma de decisiones, estas tecnologías convergentes añaden amplias posibilidades de entretenimiento y educación. Así, de hablarse sobre “autopistas de información”, de igual manera se puede denominarlas “autopistas de la diversión”,¹⁹ o, por qué no, “autopistas de la educación”.

Se trata de la convergencia entre las telecomunicaciones, las industrias culturales y las tecnologías de información, es decir, básicamente la capacidad de diferentes plataformas de red para proveer esencialmente los mismos tipos de servicios, o la confluencia de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y la computadora personal. Por ejemplo, operadores de telecomunicaciones, como empresas telefónicas, ofrecen ya programación audiovisual y acceso a Internet; los radiodifusores y televisores han proveído ya por algunos años servicios de transmisión de datos, mismos que con la digitalización se espera que mejoren y se les añada la interactividad. Los operadores de cable surten ya también una serie de servicios de telecomunicaciones, incluyendo telefonía de voz, y han comenzado a ofrecer servicios de Internet de mayor velocidad que los que se obtienen mediante el módem telefónico, además de su negocio tradicional del entretenimiento audiovisual.²⁰

Estamos, pues, en el umbral de una nueva era, cuyo motor es la tecnología digital. En el caso de los medios electrónicos, ésta tendrá consecuencias muy importantes: el sistema analógico, caracterizado por la escasez de frecuencias, está siendo sustituido por un sistema nuevo en el que se puede disponer de cientos de emisoras de radio y televisión digitales. Aumenta la interactividad y los espectadores podrán solicitar e incluso organizar

las programaciones que les interesen. Una sola empresa puede ofrecer al espectador-consumidor todo un conjunto de nuevos servicios, tales como las televentas, los servicios financieros, el correo electrónico, el acceso a Internet, etc. Asistiremos en los próximos años a una verdadera explosión de la oferta y la demanda de contenidos audiovisuales. Y ¿cómo se cubrirá la nueva demanda audiovisual que esas nuevas tecnologías generarán en nuestra región? México, por ejemplo, es un “país exportador”, se dice que el más importante de habla hispana de productos audiovisuales, específicamente de programas televisivos. Sin embargo, por la estructura altamente oligopólica que ha caracterizado tanto a la televisión como crecientemente al cine mexicanos, en realidad este país no cuenta con un sector audiovisual propiamente, sino con una empresa que es productora importante de televisión como de cine, pero que no será suficiente para cubrir las necesidades ampliadas de producción, distribución y consumo culturales en el espacio audiovisual del nuevo milenio. El sector de producción audiovisual se encuentra ya altamente concentrado y, sin embargo, a partir de la convergencia tecnológica puede ser que, si no se ejercen políticas adecuadas que propicien la competencia, ocurra un proceso de mayor concentración. Por ejemplo, siguiendo con el caso de México, dos empresas que tradicionalmente han operado en condiciones prácticamente monopólicas, como Telmex y Televisa, han establecido sus respectivos portales de Internet, dirigidos ambos tanto para México como hacia el resto de América Latina.

Corroboramos, pues, que las posibilidades que permite la convergencia tecnológica lo son también para las fusiones y adquisiciones entre los gigantes de los sectores involucrados.

Un “género televisivo” central es el propio cine. De la televisión aérea normal, poco más de 20% del tiempo de programación se dedica a películas cinematográficas (el primer lugar en la oferta).²¹ En Argentina, en 1999, 74% de los largometrajes que se exhibieron en la televisión abierta fueron de Estados Unidos (15% nacionales); en la televisión por cable 74% fueron de Estados Unidos.²² En el caso de México, alrededor de 60% del total de los largometrajes en la televisión son de Estados Unidos, proporción que en el horario de mayor auditorio se incrementa a tres cuartas partes, mientras el componente mexicano pasa de dos quintas partes a un quinto. En las nuevas modalidades de

televisión de paga, los largometrajes aumentan su presencia a más de la mitad (80% del total procedente de Estados Unidos). En la actualidad, la mayor proporción del cine mexicano que se ve en televisión es de filmes viejos, muchos de ellos clásicos en blanco y negro de Pedro Infante o de “Cantinflas”. Pero en la medida en que cada año se están produciendo menos películas, los acervos irán disminuyendo y ese tiempo se irá cubriendo con cine de importación, principalmente hollywoodense, como ya pasa en las salas cinematográficas.²³ De nuevo, una o dos empresas productoras eventualmente no podrán competir con el alud de oferta y demanda audiovisual en los mercados mundiales, que está provocando el que otros gobiernos se den cuenta de las nuevas condiciones y ejerzan políticas que he llamado “neoproteccionistas”, como las de Canadá, que “protegen” y promueven la formación y consolidación de un sector audiovisual competitivo en el interior y en los mercados de exportación.²⁴ Políticas similares siguen los 15 países que conforman la Unión Europea, mismos que incluyen a los principales productores audiovisuales de Europa, como Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España. Los gobiernos europeos se han dado cuenta de que el sector audiovisual es muy importante como para ser dejado en las “manos invisibles” de las fuerzas del mercado. Un documento de la Unión Europea dice:

No debe pues subestimarse la importancia de la industria audiovisual. Para la gran mayoría de los europeos es la principal fuente de información no sólo de lo que pasa en el mundo, sino también de la naturaleza de ese mundo. Desempeña un papel fundamental en el desarrollo y en la transmisión de los valores sociales e influye no sólo en lo que los ciudadanos ven, sino también en cómo entienden lo que ven. Es la principal fuente de ocio y de cultura.

Es evidente, por tanto, la importancia capital de esta industria para cualquier sociedad. Pero también es evidente que hay una proporción mayoritaria de producciones importadas en el mercado audiovisual europeo.²⁵

Además de que en algunos países se impulse algún grado de desarrollo tecnológico, es trascendente que en Latinoamérica se reconozca la necesidad estratégica de desarrollar lo que se ha denominado las “industrias de contenidos”.²⁶ Se sugieren incluso políticas regionales de fomento a “parques culturales”,²⁷ así como hay parques in-

dustriales. Es decir, lugares especializados donde diversos sectores contribuyen con diferentes etapas de los encadenamientos requeridos para el desarrollo de una industria. Esto incluye, por cierto, a las universidades y todo tipo de unidades de investigación y desarrollo, en términos de los insumos informativos, cognoscitivos y educacionales.

De frente a la convergencia tecnológica, es posible pensar que un mismo contenido pueda transmitirse mediante diferentes plataformas: una película puede añadir a sus tradicionales vías de exhibición (salas de cine, televisión libre y de paga, además del video) los nuevos soportes, como el DVD, la Internet, además de que por los servicios de televisión de paga será posible distribuir estos servicios audiovisuales con mayor flexibilidad.

En nuestros países hay una serie de retos para las políticas públicas con respecto a los sectores involucrados, que también son, por cierto, retos para la investigación social y de la comunicación. Sólo partiendo de informaciones veraces y rigurosas, y de marcos analíticos complejos y críticos, tales políticas podrán operar a favor de que los desarrollos tecnológicos e institucionales beneficien a nuestras propias naciones, y dentro de las mismas, a las mayorías desposeídas y marginadas por el propio proceso “globalizador” del capitalismo voraz y excluyente.

Un aspecto importante por recordar es que las dimensiones de la materia sociohistórica no están aisladas unas de otras. Así, no se puede aislar la discusión, por ejemplo, de la competitividad de las industrias culturales, respecto a la tan traída y llevada “transición a la democracia”. Entonces, una empresa, por muy poderosa que sea, no puede constituir todo un sector industrial. Sin embargo, en el mundo neoliberal de hoy parece haber implícitamente la opción de apoyar a los grandes grupos líderes en el sector audiovisual, sin propiciar que se generen más opciones competitivas. Regresando al caso de México, el grupo líder, Televisa, ha convencido a todos en el país y fuera de él de que es la única opción para que México pueda seguir siendo un exportador audiovisual importante (aunque ya comprobamos con información empírica que esto es en realidad una falacia). Pero se supone que la política audiovisual buscaría, además de la competitividad internacional, “contribuir al logro de un pluralismo auténtico y de un amplio compromiso democrático”.²⁸ Retomando a la Unión Europea, el analista inglés

Philip Schlesinger, quien se ha interesado por Latinoamérica, comenta:

Se podría pensar que, al fomentar la concentración de la propiedad en los sectores de la comunicación y de telecomunicaciones, se da respuesta a nuestros problemas de competencia con Estados Unidos; no obstante, al apostar, como dice el refrán, por *el caballo ganador*, se podrían ocasionar nuevas dificultades, en la medida en que afecta a la posibilidad de construir una cultura política democrática. En otras palabras, hay bienes contradictorios que se debe tratar de reconciliar.²⁹

En México nos parece normal, o natural, que una o dos empresas produzcan y distribuyan todo tipo de mensajes televisivos. Sin embargo, prácticamente desde el inicio de la televisión en Estados Unidos se legisló para que las empresas emisoras, las grandes redes o cadenas distribuidoras de señales, no produjeran más que los programas informativos, y que todo lo de ficción se comprara a empresas independientes, lo que propició el desarrollo descentralizado de un sector de la producción de ficción televisiva —las series, comedias, etc.— alrededor de Hollywood. Así, hoy tenemos que producen televisión los siete grandes estudios californianos, que se agrupan en la Motion Picture Association of America (MPAA), y los alrededor de 130 pequeños y medianos estudios de la American Film Marketing Association (AFMA), que dan cuenta de cerca de la mitad de las exportaciones audiovisuales de Estados Unidos.³⁰ ¡Y en México nos ponemos felices porque TV Azteca ya quiere comenzar a competirle a Televisa en la producción y las exportaciones! No solamente estamos hablando de economía (monopolio *versus* competencia), o de política (control monopólico de recursos de poder), sino también de cultura política.

El dilema sigue siendo, como siempre, entre la concentración y exclusión, y la participación social. Tenemos ante nosotros un reto político, pero también académico. Hay mucho trabajo por delante en la investigación histórica y comparativa, que nos puede ayudar a derribar mitos e ídolos, como el de que solamente “hay de una” para entrarle al neoliberalismo y la globalización: es decir, privilegiando y favoreciendo a grupos altamente concentrados y centralizados, y articulándonos subordinadamente a un país, o a un bloque, sin tener en cuenta las necesidades de los numerosos grupos sociales y étnicos que conforman histórica-

mente estas realidades tan ricas y múltiples que constituyen a Latinoamérica, pero que están tan terriblemente olvidadas por la globalización y sus convergencias.

Las industrias culturales y las políticas públicas

El mundo “globalizado” y altamente interdependiente (aunque de manera muy asimétrica) no ha logrado borrar las naciones ni los estados-nación. Excesivamente acotados, en especial en lo que se refiere a políticas económicas, los gobiernos continúan siendo actores centrales en el interior de cada nación y en el concierto internacional. Aunque reducida, la soberanía nacional todavía existe y se ejerce. Los países, como entidades geopolíticas, geoeconómicas y “geoculturales”, siguen teniendo intereses nacionales de frente a otras naciones y a los nuevos poderes trans- y multinacionales. La nacionalidad continúa siendo una referencia simbólica-espacial significativa para la inmensa mayoría de los pobladores de casi todas las naciones. Si es el caso de que la democracia ha avanzado en el mundo, y en particular en América Latina durante las últimas décadas, entonces los gobiernos son representantes legítimos de los intereses nacionales en cada caso; entonces es legítimo que ejerzan políticas públicas para hacer competitivas y eficientes, plurales y diversas, sus industrias culturales.

Hay muestras de que ciertas políticas de apoyo a las industrias culturales, en particular las del sector audiovisual, han ayudado al desarrollo de las mismas. Por ejemplo, las industrias cinematográficas de Argentina y Brasil han repuntado gracias al impacto de nuevas leyes de fomento.³¹ De acuerdo con los resultados del programa de investigación Euroficción, está ocurriendo un proceso de reconquista de las pantallas televisivas europeas por parte de los programas de ficción locales, que se están produciendo gracias a los programas de apoyo al audiovisual instrumentados por la Unión Europea.³² Algo similar estaría ocurriendo con la cinematografía Europea, según el Observatorio Europeo del Audiovisual.³³ Aun el gobierno chileno, que se ha caracterizado por implantar políticas económicas neoliberales “ortodoxas”, está estudiando, mediante su Ministerio de Educación y Cultura, formas posibles de apoyar su sector audiovisual, de frente a su situación subordinada con el exterior.³⁴ Las exportaciones cana-

dienses de productos culturales se han duplicado en los últimos años, en parte gracias a las políticas públicas, que, más que proteger el sector, buscan promoverlo y desarrollarlo.³⁵ Octavio Getino dice:

Un país, al igual que un individuo, produce su propia imagen o nadie podrá hacerlo en su lugar (en ninguna otra parte podrá encontrar lo que existe de específico y diferenciado en él: vivencias, paisajes, fisonomías, modos de ser, etc.). La imagen, a su vez, forma parte medular y decisiva de la identidad individual o colectiva. Sin imagen no hay imaginario, y sin imaginario personal o social se reducen dramáticamente la identidad y el autorreconocimiento colectivos. A su vez, la identidad es un recurso indispensable para el desarrollo integral y efectivo, tanto de los individuos como de las naciones.³⁶

Los productos culturales no son sólo mercancías para ser consumidas en corto o mediano plazo (como bienes duraderos o no duraderos). Los bienes y servicios de la industria cultural son bienes duraderos en un sentido muy diferente al de un refrigerador o un automóvil. Los productos culturales son bienes simbólicos, es decir que, además de mercancías, son propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea; constituyen abierta o veladamente, directa o indirectamente, propuestas de definición sobre quiénes somos (y quiénes no somos —identidad y alteridad—); los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen socialmente —y a veces imponen histórica y socialmente— patrones estéticos —la definición de qué es lo bello y lo no bello—; proponen pautas éticas y contribuyen a configurar la moral social prevaleciente (lo correcto/incorrecto; lo normal/anormal, lo propio y lo impropio, lo propio y lo ajeno...). Estos bienes simbólicos proponen representaciones e identificaciones sobre posibles “comunidades imaginarias”, desde lo local hasta lo global. Es decir, desde las identidades de barrio, pasando por las identificaciones con lo nacional o con lo “deslocalizado”, transnacional.³⁷ Pueden ser portadoras simbólicas de las nuevas utopías sociohistóricas (mundos posibles). Son universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines, con las que conectan a las primeras. Pero también, y principalmente, los productos culturales son dispositivos sígnicos que pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (en el sentido más amplio: lenguajes, músi-

cas, costumbres, vestidos, cocinas, etc.) que existen en el mundo. A pesar de un cierto optimismo “posmoderno”, me temo que las industrias culturales no están mostrando esa enorme riqueza y diversidad, sino que operan en una combinación de lo global (Hollywood, por ejemplo) con lo local en cada caso. Ni siquiera podemos pensar que los medios de difusión latinoamericanos hayan estado propiciando, durante los últimos decenios, intercambios intensos entre los propios países latinoamericanos, a pesar de que se supone que compartimos una lengua y “una” cultura comunes.³⁸

Las industrias culturales no pueden ser dejadas sin más en las “manos invisibles”, pero ciegas e insensibles del mercado. Esto no significa regresar a los esquemas estatistas e intervencionistas del pasado, sino simplemente que el estado, en tanto representante legítimo de quienes pueblan una nación, debe poder regular, u orientar, a las fuerzas ciegas de la oferta y la demanda. Si un gobierno es elegido democráticamente y opera con plena transparencia, sus objetivos y formas de operación representan en efecto el interés común. No se trata, entonces, de “apostar” por el mercado o por el estado. La oferta y la demanda son de hecho fuerzas ciegas que, no hay duda, ejercen presiones estructurales sobre los ciclos de producción, distribución y consumo de productos culturales. Pero ni la oferta ni la demanda poseen inteligencia ni conciencia propias, ni sensibilidad humana ni identidad cultural, o nacional, o étnica, o de género.

Con la convergencia entre las telecomunicaciones, las tecnologías de información y los medios de comunicación, está ocurriendo (en los niveles nacionales y global) una intensificación del proceso de concentración de las empresas, con integraciones verticales y horizontales de *hardware* y *software*, de las redes y los contenidos. Tal convergencia industrial, tendencia hacia la concentración y centralización del capital, tiene implicaciones políticas, en términos de constituirse en un obstáculo potencial para la pluralidad y la democracia. Ya pasaron y se superaron los años del estatismo e intervencionismo autoritarios de los años setenta. Sin embargo, desde la perspectiva de salvaguardar la diversidad cultural y el pluralismo político, la competencia y la competitividad de las empresas nacionales, los gobiernos democráticos legítimos de la región deberían repensar seriamente desde el plano nacional y como región (o como subregiones) la situación de sus industrias cultura-



Planta, cerámica, 314 x 60 x 64 cm, 1961-62, colección Museo de Arte Moderno.

les. Dados los desbalances, las desigualdades y asimetrías que prevalecen en el sector, deberían ejercer políticas que impulsen un desarrollo cultural más sano, diverso y equilibrado.▲

Notas

1. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. *A survey on national cinematography*, París, 2000. (www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.htm).
2. *Ibidem*.
3. UNESCO. *World culture report*, París, 1999.
4. López Arjona, Ana. *Inventario de medios de comunicación en América Latina*, CIESPAL, Quito, 1993.
5. Getino, Octavio. "El mercado audiovisual latinoamericano", *Voces y Culturas*, núm.13, primer semestre de 1998, p.12.
6. UNESCO. *Culture, trade and globalization. Questions and answers*, Division of Creativity Cultural Industries and Copyright-UNESCO, París, 2000.
7. *Idem*.
8. UNESCO. *World...*, *op. cit.*
9. Institut l'audiovisuel et des Télécommunications en Europe, IDATE. "Tendencias in the world audiovisual and film markets", 15 de agosto de 1998. (http://www.idate.fr/maj/qdn/an-97/if54-1971219/index_a.html).
10. Media Research and Consultancy-Spain. *La industria audiovisual iberoamericana: datos de sus principales mercados. 1998*, Media Research and Consultancy-Spain, Madrid, 1998.
11. Televisa. *Informe anual 1997*, Grupo Televisa, México, 20 de agosto de 1998. (http://www.televisa.com.mx/info97/e_on22.html).
12. Media Research and Consultancy-Spain. *La industria audiovisual iberoamericana: datos de sus principales mercados. 1997*, Media Research and Consultancy-Spain, Madrid, 1997.
13. Sánchez Ruiz, Enrique E. "La industria audiovisual mexicana ante el TLC. Radiografía de flujos desiguales", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm.61, vol.12, enero-febrero de 2000.
14. Media Research and Consultancy-Spain. *La industria audiovisual...*, 1998, *op. cit.*
15. Estrella, Mauricio. *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y el Caribe*, CIESPAL, Quito, 1993.
16. Consejo Nacional de Televisión. Informe estadístico. Televisión de libre recepción. Agosto/octubre 1996-1998, Departamento de Supervisión, Estudio y Fomento-Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile, 1999.
17. *Siglo 21*, Guadalajara, octubre de 1996.
18. Media Research and Consultancy-Spain. *La industria audiovisual...*, 1998, *op. cit.*
19. Tremblay, Gaëtan. "Las autopistas de la diversión en Canadá", en *Telos*, núm.41, marzo-mayo, 1995.
20. Comisión Europea. *Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation*, Bruselas, 3 de diciembre de 1997.
21. Estrella, Mauricio. *Op. cit.*; Sánchez Ruiz, Enrique E. "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", en *Comunicación y Sociedad*, núm.27, mayo-agosto de 1996.
22. Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, SICA. "Indicadores globales. Año '99 respecto al año anterior", Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, 2000.
23. Sánchez Ruiz, Enrique E. "El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual", en Burton-Carvajal, J., P. Torres y A. Miquel (comps.), *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*, Universidad de Guadalajara/Instituto Mexicano de Cinematografía, 1998; Sánchez Ruiz, Enrique E. "O cinema no México: Globalização, concentração e contração de uma indústria cultural", *Estudos de Sociologia*, núm.6, año 3, Araraquara, Sao Paulo, primer semestre de 1999.
24. Sánchez Ruiz, Enrique E. "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea. Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación", ponencia presentada en el Congreso LASA '98, de la Latin American Studies Association, Chicago, septiembre de 1998.
25. Oreja, Marcelino. "Chairman's message", *The digital age: european audiovisual policy. Report from the high level group on audiovisual policy*, Comisión Europea, Bruselas, 1998, p.5.
26. Lo cual se refiere a todo tipo de *software*, como el de computación, multimedia, etc., pero también incluye potencialmente desarrollos en el sector audiovisual (televisión, cine, video), por ejemplo. (D'Souza, Ritoo *et al.* *Content industries in Canada. An overview*. Industry Canada, Information and communications technologies branch, 1997.)
27. Zallo, Ramón *et al.* "Los parques culturales en Europa", en *Telos*, núm.41, marzo-mayo de 1995.
28. Schlesinger, Philip. "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?", en *Telos*, núm.41, marzo-mayo de 1995, p.18.
29. *Ibidem*.
30. Seguramente todo esto estará ya cambiando con las modificaciones que se hicieron en 1996 a la Telecommunications Act.
31. Media Research and Consultancy-Spain. *La industria audiovisual...*, 1998, *op. cit.*
32. Buonano, Milly. *Eurofiction. Television fiction in Europe. Report 1999*, European Audiovisual Observatory, Estrasburgo, 1999.
33. European Audiovisual Observatory. *European films on European televisions*, 2000.
34. Secretaría de Comunicación y Cultura. *Exportación en la televisión chilena*, Departamento de Estudios-Secretaría de Comunicación y Cultura, reseña 36, Santiago de Chile, agosto de 1999.
35. Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade, SAGIT. *New strategies for culture and trade. Canadian culture in a global world*, Department of Foreign Affairs and International Trade-SAGIT, 1999.
36. Getino, Octavio. *Op. cit.*, p.10
37. García Canclini, Néstor. *La globalización imaginada*, Paidós, México, 1999.
38. Sinclair, John. *Latin American television. A global view*, Oxford University Press, Oxford, 1999; Straubhaar, Joseph D. "World television: from global to local", en Raymond, E. e Ida Lee Beckham. *Annual lecture in communications*, Department of Communications-Brigham Young University, Povo, Utah, 1997.