

GLOBALIZACIÓN Y PLURALIDAD CULTURAL

EL CASO DE LA TV MEXICANA*

Florence Toussaint

INTRODUCCIÓN

En los años 70 empieza a tomar vuelo un nuevo concepto para definir las tendencias más recientes en la economía: la globalización. El fenómeno comprende, no obstante, áreas que van más allá de las finanzas, la producción y el consumo. El ámbito de la cultura se va incorporando también a los procesos de globalidad.

Los medios de comunicación, como instrumentos contemporáneos para crear y recrear la cultura y en su calidad de industrias entran a formar parte de lo global. En este proceso la homogeneización cultural va tomando forma y extendiéndose. La pluralidad tiene cada vez menos espacios para manifestarse. Todo aquello que no responda a los patrones de un modelo standard deja de tener cabida en la difusión de alcance masivo y global.

DEFINIR LO GLOBAL

Es un fenómeno que consiste en la internacionalización, en el caso de la economía, del capital y de las formas de producir, vender y comprar. En lo que se refiere a lo ideológico-cultural, se trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la población de manera indistinta, sin importar el lenguaje, la historia, las tradiciones o, en suma, la cultura del país de que se trate.¹

El fenómeno no es nuevo, desde que se inicia la modernidad y el capitalismo se desarrolla, la expansión comienza. Sin embargo, la globalización

* Ponencia que presenta la dra. Florence Toussaint en El Congreso de La Imacr, Glasgow'98.
1. Florence Toussaint, 'Globalización e industria cultural'. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Social* 169 (Unam, México, julio-septiembre de 1997), pp. 177-178.

difiere de aquellas formas básicamente en su magnitud. Nunca antes el volumen de capital y mercancías de todo tipo habían circulado de manera tan veloz y en territorios tan extensos. Esta capacidad fue adquirida de manera primordial gracias a las tecnologías de comunicación que hacen muy fácil y rápida la transmisión de datos por sobre las fronteras y sin barreras físicas que las detengan.

En términos económicos, según datos de Paul Kennedy "entre 1953 y 1975 la producción creció como media un notable 6% anual global (...) e incluso en el período 1973-1980 el aumento medio fue del 2.4% anual, lo cual es muy respetable según criterios históricos".²

Sin embargo, también la globalización profundiza la desigualdad tanto entre grupos como entre países como nunca antes en la historia. De acuerdo con un nuevo sistema de medición del Banco Mundial que busca calcular la riqueza con base en la asignación de valores para los recursos naturales, inversiones de capital y productividad de los ciudadanos, en 1995, según información de dicho organismo, 29 países concentraron el 79.5% de las riquezas mundiales. Los 163 restantes quedaron con 20.5%.

LAS CORPORACIONES MUNDIALES

La expresión más general y asible que asume la globalidad económica es el nacimiento de un organismo productivo que se denomina corporación global, transnacional, mundial. La industria toda, en sus diferentes ramas, tiene a sus exponentes más rentables en las corporaciones. Las características de tales organizaciones es que consideran al mundo como una sola unidad económica, planifican centralmente su producción, ven a las fronteras como límites que no definen necesidades comerciales ni tendencias del consumidor. Asimismo transforman al Estado-nación para que haga las adecuaciones necesarias en el ámbito legal. Usan las finanzas, la tecnología y la comercialización para crear un único gran mercado. Generan una competencia oligopólica y así impiden que actores nuevos entren al juego. Los bienes y servicios son producidos en gran cantidad de países, mediante filiales o maquiladoras.

Las corporaciones tienden, por su funcionamiento, a volverse gigantes. Este proceso se da a través de las compras y las fusiones. El proceso

2. Paul Hacia Kennedy, *El siglo XXI* (Plaza y Janés, Barcelona, 1993), p. 67.

se inicia a gran escala en Estados Unidos en los años ochenta y todavía no ha parado. Recientemente se fusionaron dos de las empresas financieras más grandes del país.

En materia de comunicación el mismo patrón se estableció debido a que los medios son industrias insertas en los mismos procesos del capital internacional. En los años ochenta en Estados Unidos comienzan a darse la fusión de compañías que venían de principios de siglo y que se habían consolidado a lo largo de ocho décadas. Surgen así las mega-empresas que van a funcionar igual que las compañías de otras ramas de la producción pero con una distinción: el producto que crean y distribuyen da origen a modificaciones en las visiones del mundo, en el pensamiento, la ideología, la cultura.

Precisamente mediante la fusión, las corporaciones de medios crecen y van engullendo a las pequeñas empresas. Con ello también van cortando de tajo la posibilidad de una mayor diversidad en los contenidos. Las necesidades técnicas de la producción en serie reducen las posibilidades de complejidad y de opciones formales y de contenido. Los patrones, modelos estándares, se van imponiendo cada vez más y la homogeneidad de los productos va a resultar cada día más evidente. Asimismo son muchos los temas y los actores que se van a quedar fuera y por ello con el tiempo dejarán de existir para la mayoría de la población.

Dentro de este proceso globalizador, quizá la televisión sea el mejor ejemplo debido al producto que crea y difunde y también por las cualidades de las redes establecidas para que circulen sus realizaciones. La señal televisiva es transformable y con ello puede viajar por distintos medios físicos: aire, cable, satélite y hoy en día descomponerse y comprimirse para ocupar menos espacio y moverse más rápidamente.

Además, las empresas que difunden señal televisiva están entre las más fuertes en el ámbito mundial. Las corporaciones que cuentan con canales y productoras de televisión son muchas y se encuentran en la línea de las mega-empresas. Son globales porque casi no existe país en donde la televisión no sea un eficiente y central instrumento para crear y recrear la cultura local y la cultura planetaria.

En el medio de la industria cultural, la concentración es una premisa para el crecimiento y la globalidad. Esta primero toma la forma de oligopolio y si las reglas políticas lo permiten luego asume la de monopolio. El oligopolio en los mercados culturales es posible si se conjuntan tres

elementos: la eficiencia en los costos, la diferenciación del producto y la integración vertical. El poder del mercado se refiere a la habilidad para dominarlo con un producto particular. Tal posición se produce al crear una "demanda inelástica" lo cual quiere decir que no hay sustitutos para ese producto y por lo tanto la gente paga lo que le pidan por tenerlo.³

Si bien, como se dijo antes, en la globalización la economía de escala deja su lugar a la flexible, en la industria del entretenimiento la primera sigue siendo la regla pues sus obras no pueden producirse y estructurarse más que de forma unitaria, aunque por ejemplo en el cine ya se filman trozos en varios países, incluso con actores de diversas nacionalidades y luego el director edita y reelabora para tener un producto terminado.

Debido a la característica única de los medios – consistente en que la programación puede ser consumida por un gran número de personas sin que se desgaste –, hay un incentivo para transmitirla masivamente y por tanto hacerlo por redes gigantes. Además, dados los costos fijos asociados a la primera copia, en la medida en que más telehogares sean alcanzados, menor es el costo por unidad. Para que las redes crezcan es indispensable unir a más empresas en una sólo gran corporación. De esa manera se evitan además las restricciones nacionales.

EL CASO MEXICANO

La cercanía geográfica de México con Estados Unidos permite una integración económica creciente. Si bien desde los inicios de la pantalla casera la relación fue estrecha, los cambios más profundos se produjeron a partir de dos hechos: el lanzamiento del satélite doméstico en 1985 y la firma del Tratado de Libre Comercio en 1994. A su vez el lanzamiento por parte de Panamsat del primer satélite que conecta al continente americano en su totalidad, permite que la televisión estadounidense sea difundida a toda América Latina.

En México existen tres grandes empresas que han realizado la conexión con las compañías de Estados Unidos. La primera y más grande es Televisa. Ésta puede ser definida como trasnacional en la medida en que se ha extendido hacia el mercado estadounidense de habla hispana, pero también porque exporta a más de 100 países un producto original: las telenovelas.

3. Barry Litman, 'Network oligopoly power: an economic analysis', in *Hollywood in the age of television* (Edwin Hyman, Boston, 1990).

La difusión de series y películas dobladas y subtituladas al español lo lleva a cabo mediante su compañía filial Cablevisión de la cual hoy posee el 51%. El 49% restante lo compró Telmex, la empresa telefónica mayor del país.

Cablevisión tiene convenios con las principales compañías televisivas de Estados Unidos para difundir en México sus producciones, por ejemplo: ABC, CBS, NBC, FOX MTV, HBO Olé, entre otras. Y Televisa recientemente se alió con los gigantes News Corporation, Venevisión y TV Globo para lanzar la empresa SKY de televisión directa al hogar: DTH.

La segunda empresa más grande en México es TV Azteca cuya vinculación con empresas extranjeras es todavía escasa. No ha querido hacer efectiva la venta de acciones prometidas a NBC por lo cual ésta la demandó en el Tribunal Internacional de Comercio con sede en París. Tiene alianzas con Telemundo, segunda empresa estadounidense con programación en español y compró acciones en televisoras de Chile y de Honduras. Planea vender al extranjero sus producciones que consisten en telenovelas y series cómicas. Por supuesto su capacidad de mercadeo es mucho menor que la de Televisa.

El tercer grupo en tamaño en el país es Multivisión, aunque es el segundo en alianzas con empresas foráneas. Multivisión es mucho más una compañía distribuidora que productora de programas. Posee 27 canales en la frecuencia super alta en un sistema de paga. Todos ellos difunden señal estadounidense, aunque algunos reservan algunas horas a programas propios. Estas señales son: CNN, TNT, ESPN, FOX, Usa Network, NBC, Cartoon Network, etc.

Casi al mismo tiempo que Televisa, estableció una alianza con Hughes Corporation, Grupo Cisneros y TV Abril para lanzar una empresa denominada Galaxy Latin America de televisión directa al hogar, DTH. El satélite lo lanzó la Hughes y en breve tendrá otro en órbita para el mismo fin. Se trata de una empresa de paga, aunque no se use cable.

Cómo puede observarse, las alianzas son variadas y se han establecido con grupos que son reconocidos por su tamaño e influencia: Hughes es el más grande productor de satélites del mundo y un importante proveedor de material bélico. Por su parte News Corporation posee una de las redes multimedia más grande del mundo con intereses en Estados Unidos, Europa, Asia y hoy América Latina.

Estas alianzas han permitido que los grupos estadounidenses difundan en una escala nunca antes vista, sus productos. Éstos recorren los hogares

de millones de latinoamericanos de manera casi simultánea en todos los países y en Estados Unidos también.

GLOBALIZACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL

En México, de 1985 a la fecha el número de empresas y sobre todo de canales televisivos se ha ampliado de manera exponencial. Pasamos de una oferta de siete canales abiertos o gratuitos y 15 de cable en los años ochenta a una de ocho abiertos, 36 en Cablevisión y 27 en Multivisión y alrededor de 300 más, 150 por cada compañía en DTH. Es decir, un total de 371 canales. En apariencia con esa enorme cantidad, habría aumentado también la diversidad. Las posibilidades de tener más y mejor televisión estarían sentadas. Sin embargo ello no es así.

En primer lugar, las condiciones económicas de los mexicanos hacen muy difícil pagar un sistema televisivo. Solamente un 12% de la población está suscrita a alguno de ellos. Por otra parte, dentro de los mismos sistemas, las repeticiones son inmensas. Hay muchos más canales de distribución que productores, lo que hace muy difícil llenar tantas horas al aire y de ahí las repeticiones. En segundo lugar, en la medida en que las empresas mexicanas poseen más canales que su capacidad instalada de producción, también rellenan el tiempo sobrante con importaciones que provienen de las mismas fuentes. Así pues, conforme avanza el tendido de redes y el crecimiento de las empresas distribuidoras, menor es la diversidad. Ésta se ve ahogada por una demanda desorbitada, no tanto de los propios televidentes, como de las empresas como Multivisión o SKY y Galaxy Latin America que demandan producto para 300 canales.

En México la producción más amplia proviene de las empresas de señal aérea gratuita. Televisa produce más de 60,000 horas de exportación. Además los programas noticiosos que sólo se ven en el país, así como algunos talk shows, musicales y deportivos. El canal que cuenta con la producción más elevada es el 2, el total de su transmisión, le siguen el 4 y el 9 y el 5 difunde muchas series estadounidenses, especialmente para niños. Estas señales suben al satélite y alguna parte de ellas serán difundidas por SKY.

En el caso de TV Azteca, su nivel productivo es alto y ha crecido mucho en los últimos dos años. Sin embargo la exportación es exigua. Tres telenovelas al año de 100 capítulos y algunas series cómicas. El resto es para difusión nacional. También compra series a las grandes empresas productoras como la NBC y la FOX.

En lo que respecta a Multivisión ésta compone su programación básicamente con materiales que provienen de las grandes empresas estadounidenses. Su producción es muy escasa y no se exporta.

CONCLUSIONES

La globalización es un fenómeno que alcanzó al país en los años noventa. Las grandes empresas mundiales, luego de haberse fusionado y crecido, buscaron vincularse con las televisoras mexicanas con el fin de aprovechar un mercado creado durante varias décadas y desplazar del mismo a las compañías mexicanas.

Debido al tamaño y la penetración de Televisa y a las condiciones económicas del país, el camino no ha estado del todo despejado. Sin embargo, las alianzas ya comienzan a dar fruto y el segmento de la televisión de paga está siendo monopolizado en sus contenidos por las corporaciones mundiales.

Las grandes empresas, aquellas que buscan no sólo el mercado local, sino el regional como SKY y Galaxy Latin America tienen una predominancia de materiales estadounidenses en su programación producto de la mayor capacidad productiva de las empresas de aquel país.

Esta realidad económica se traduce en un empobrecimiento cultural. La diversidad se ve ahogada por el predominio de los mensajes – que además están fabricados en serie – provenientes de las corporaciones. Por su parte, la diversidad cultural de los países de América Latina y en especial de México, cuando llega a la televisión, ha sido ya notablemente reducida puesto que también en Televisa, TV Azteca o cualquier otra empresa, la producción industrial fuerza a la estandarización. Si ésta además tiene que ser económicamente competitiva a nivel internacional, las matrices de producción se vuelven más simples para poder producir más y en el menor tiempo posible a los costos más bajos.

¿Qué puede quedar de la enorme riqueza cultural de un país pluriétnico, mestizo y cuya tradición es múltiple y variada cuando hay que producir 60.000 horas para la exportación?

¿En dónde quedan las especificidades lingüísticas y culturales cuando un idioma y por ende una actuación es hecha pedazos con el doblaje?

¿Adónde van a parar los estilos musicales, los grupos, los artistas que no tienen acceso a la televisión?

¿Cómo puede una industria cinematográfica florecer si no tiene espacio

en la televisión ni en las salas porque éstos están acaparados por las producciones internacionales y básicamente estadounidenses?

¿Cuál puede ser la diversidad si el resto de los continentes: Europa, Asia, Africa y Oceanía no logran acceder con sus producciones al mercado televisivo de América?

La diversidad cultural no puede ser sólo una frase, ésta para ser realidad necesita pasar por la diversidad en la propiedad de las ondas televisivas y sonoras. Las tendencias privatizadoras, de globalidad y de hegemonía estadounidense se oponen a dicha pluralidad.