

Integración latinoamericana e industrias culturales, dialéctica de la mundialización:

Un punto de vista histórico-estructural

Enrique E. Sánchez Ruiz*

The article sustains that globalization —current development stage of capitalism— produces unequal, assymetric articulations between regions and countries. It is shown empirically that the assymetrical world-order is reflected in the development of the Latin American cultural industries. The exercise of public policies is suggested, in order to counteract the concentrating trends that the global market produces.

El artículo sostiene que la globalización, etapa actual de desarrollo del capitalismo, produce articulaciones desiguales, asimétricas, entre regiones y países. Demuestra empíricamente que el orden asimétrico se refleja en el desarrollo de las industrias culturales latinoamericanas. Se propone el ejercicio de políticas públicas que contrarresten las tendencias concentradoras que propicia el mercado global.

Globalización, regionalización, localización; homogenización, diversidad; hegemonía y convergencia

No hay una sola “fórmula” que simplifique y explique todos los procesos históricos, económicos, políticos, sociales y culturales que ocurren hoy día en el mundo contemporáneo. Ni siquiera la “modernidad” (o su etapa “post-”) o, en términos más procesuales, la “modernización”, ni la “globalización”, como conceptos abarcadores, nos permiten agotar la interpretación de todo lo que nos acontece a todos en este planeta, de cualquier forma tan interconectado e interrelacionado, pero también tan fragmentado, y tan excluyente, como nunca antes

* Universidad de Guadalajara.

en la historia (Ianni 2000; García Canclini 1999). Sin embargo, hay algún consenso alrededor del proceso de “mundialización”, o “globalización”, como principal eje alrededor del cual giran los procesos centrales del siglo que terminó y del que comienza.

Éste es entonces el tiempo en que las naciones, las regiones, los gobiernos y las empresas, así como los ciudadanos que pueblan la Tierra están —prácticamente todos, aunque muy asimétricamente— interconectados gracias a los adelantos tecnológicos en materia de información y comunicaciones. Pero también son tiempos de reforzamiento de “lo local”. No sólo observamos hoy día casos de la “glocalización”, que consiste en la complementaria oposición y acomodamiento entre lo global y lo local (Robertson 1992), sino que vemos, desde hace varios lustros, la formación de regiones en la economía política global, como la Unión Europea, el Mercosur, ASEAN, el TLCAN (Oman 1994; Varis 1993). Entre los procesos de reforzamiento de lo local, podemos incluir el despertar de etnicidades dormidas, junto con nuevos nacionalismos que han surgido de “Estados sin nación”, a partir de grupos étnicos minoritarios, dentro de Estados-nación preexistentes (Moragas y Garitaonandía 1995). Algunas identidades étnicas locales incluso se refuerzan “desterritorializadamente”, en situaciones de emigración, por ejemplo (Gendreau y Giménez 1998). A pesar de que entre algunas de las narraciones o imaginarios de la globalización (García Canclini 1999) se encuentra el relato de que las naciones y los Estados nacionales “ya no existen” o, en una versión más axiológica, que “ya no deberían existir”, de hecho las naciones siguen constituyendo “comunidades imaginarias” (Anderson 1991) *muy reales* y sus gobiernos continúan siendo actores importantes en el escenario mundial (Lind 2001; Smith 2000; Giddens 1999). Esto, aun en el seno de las nuevas configuraciones regionales. Las políticas públicas resurgen como opción de rumbo histórico frente al fundamentalismo del mercado y al fatalismo totalitario de la mundialización (Sánchez Ruiz 2000a).¹ Pero tam-

¹ Si habla uno de políticas públicas, no necesariamente las opone tajantemente al mercado. Es decir, no niega uno de manera total la eficiencia relativa, en algunos casos, de la interacción entre la oferta y la demanda (las fuerzas del mercado). No parto de una concepción simplista y maniquea, sino más bien compleja, multidimensional y cambiante.

bién estamos hablando de la anarquía potencial de los movimientos sociales muy localizados y dispersos, de frente al totalitarismo virtual del mercado mundial donde los Estados nacionales encuentran todavía un papel central de mediación (Castells 1999). A pesar de que han tomado relevancia histórica actores supranacionales y subnacionales, el Estado-nación aún constituye un contexto y referencia simbólica y real para ambos. En este sentido, si bien estamos de acuerdo en que la globalización está redefiniendo muchos objetos de estudio, unidades de análisis y escalas de observación de las ciencias sociales (Ianni 1996), creemos que el Estado-nación es todavía un contexto, referencia, y unidad de observación y análisis, con pertinencia aun en estudios que tienen que ver con procesos de articulación global.

Lo global y lo local; el corto y el largo plazos

La llamada globalización es, entonces, la etapa actual del largo desarrollo histórico del capitalismo. Se caracteriza en que el mundo contemporáneo se encuentra profusamente interconectado por enmarañadas redes y flujos de comercio, de transacciones financieras, de información y cultura (incluida, aunque en menor medida, la “alta cultura”; los productos de las industrias culturales fluyen planetariamente en mucho mayor extensión). Un factor contribuyente al reinado de tales urdimbres ha sido el vertiginoso florecimiento de las avanzadas tecnologías de información y comunicación, base fundamental de la “economía informacional”, cimiento a su vez de la “sociedad red” de que habla Manuel Castells (1999). Lo más sobresaliente de tales desarrollos tecnológicos recientes ha sido el proceso de *convergencia* de las telecomunicaciones (el teléfono, la comunicación vía satélite) con las tecnologías de información (las computadoras y todos sus periféricos, que han posibilitado constituir grandes redes, como la Internet), y con las industrias culturales, en particular las audiovisuales, potenciadas enormemente por la digitalización (Sánchez Ruiz 2000b). Así, por ejemplo a la Internet se le ha dado en llamar la “autopista de la información”; pero de igual forma se le podría denominar “autopista de la diversión” (Tremblay

1995), e incluso “autopista de la educación”, pues todos esos usos se le dan ya intensivamente a la “red de redes” (Sánchez Ruiz, *op. cit.*). Infortunadamente, dicho sea de paso, un vehículo que surgió primero con el intercambio de información académica y científica (aunque propiciado en un principio por el Departamento de Defensa estadounidense), ha desplazado tal operación originaria ante el embate del comercio electrónico, uso emergente principal en la actualidad. Un enorme potencial democrático-comunicacional ha devenido en gran negocio, en vías de concentración en pocas manos (McChesney 1996). Mediante la convergencia, primero tecnológica y luego económica, las industrias culturales han resultado articuladas con algunos de los sectores que guían el devenir económico de la sociedad actual, como son las telecomunicaciones y las tecnologías de la información.

Esta sociedad-red global, llamada también “de la información”, o “del conocimiento”, parecería comenzar a corresponder plenamente a lo que Abraham Moles describía en los años setenta como la sociedad de la “opulencia comunicacional” (Moles 1975; Keane 1999). En forma complementaria, parece también estarse cumpliendo por lo menos una cierta imagen de la “aldea global” que proponía en los sesenta Marshall McLuhan, por el potencial de interconexión que posee la tecnología actual (McLuhan y Quentin 1968). Parecería que este nuevo siglo estaría dando testimonio de la llegada de un nuevo orden social, económico, político y cultural a escala planetaria, en el cual el mercado y la democracia estarían logrando el sueño de un desarrollo justo, equilibrado y pleno para la humanidad. Sin embargo, como corroboramos más adelante, parece estar ocurriendo lo contrario, según reconocen incluso altas autoridades de organismos financieros como el Fondo Monetario Internacional, o el Banco Mundial, en el sentido del incremento de la pobreza en el mundo y el crecimiento de las brechas entre países ricos y pobres (así como de las distancias sociales al interior de las naciones). Hay, pues, opulencia en el mundo para unos pocos y escasez para muchos, tanto en lo material como en lo informativo y en lo cultural (Sánchez Ruiz, *op. cit.*).

A pesar de su carta de naturalización en el discurso cotidiano, tanto como en el académico, la globalización para muchos sigue constituyendo una novedad histórica. En gran medida lo es, aunque

habemos quienes sostenemos que el proceso que llega a este planeta actual, imbricadamente interconectado e interdependiente del nuevo siglo, no comenzó hace poco sino que, de hecho, ha ido acompañando la expansión de la civilización occidental o, más precisamente, la del sistema capitalista mundial (Sánchez Ruiz 1996). La investigadora estadounidense Marjorie Ferguson parece opinar igual:

[...] si el proceso de globalización comenzó con los exploradores y descubridores de los siglos xv y xvi, ellos anticiparon y ensombrecen los logros de sus contrapartes actuales, en la exportación de la tecnología, los bienes y la industria cultural de su tiempo. Es verdad, entonces fue el Cristianismo en lugar de Madonna, pero [...] es importante recordar que la influencia exportadora de bienes económicos y culturales ha caracterizado las relaciones internacionales de poder a través de los siglos (Ferguson 1993).

Así, creemos que la llamada globalización se debe pensar como fase actual de la expansión histórica del capitalismo. Desde una perspectiva de larga duración en el sentido de Fernand Braudel (1984), la inserción y articulación asimétrica de América Latina al sistema mundial en proceso de formación, no habría comenzado entonces con la televisión, las nuevas tecnologías de comunicación o la Internet, sino desde la llegada de Cristóbal Colón (Ferrer 1999). El fin del “largo siglo xvi”, en palabras de Immanuel Wallerstein, a partir de la expansión del capitalismo comercial, prefiguró (y configuró) históricamente el “moderno sistema-mundo” (Wallerstein 1976). Desde este punto de vista de largo plazo, entonces, 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. Se trata, pues, del largo viaje histórico hacia lo que Octavio Ianni denomina la “modernidad-mundo” (Ianni 2000). Lo que principalmente argumentamos es que la globalización no surgió por generación espontánea, sino que es producto de un largo proceso histórico previo.

En todo caso, se puede pensar en grandes fases del proceso de expansión capitalista: al irse inventando las naciones, desde el tiem-

po de la emergencia del capitalismo mercantil, las grandes navegaciones transoceánicas y las conquistas coloniales a partir de la Europa del siglo xvi, fue ocurriendo la internacionalización del capitalismo, o la expansión de la economía-mundo surgida de Europa (Braudel 1991). Éste es un largo transcurrir, con diversas subetapas, que aquí no es menester relatar (Chase-Dunn 1999). Ya en el siglo xx, al final de la llamada “fase imperialista” (Ianni 1974), se configura la etapa de la transnacionalización, cuyo motor principal lo constituyen las grandes empresas llamadas transnacionales, que “jalan” y orientan los movimientos del capital, así como influyen en las relaciones entre Estados nacionales (Sunkel y Fuenzalida 1979). Ahora no se trata solamente del comercio internacional, sino también de los grandes flujos de inversión extranjera directa e indirecta y la mundialización de los procesos productivos mismos. Es también cuando surgen los desarrollos científicos y tecnológicos que llevarán a la génesis del “paradigma informacional”, según le llama Manuel Castells, mismo que está en la base de la actual “sociedad red” (Castells, *op. cit.*). La movilidad tanto de capitales como de mercancías, y la ubicuidad que permiten a unos cuantos la tecnología de información y las telecomunicaciones, desembocan en la gran interconectividad e interdependencia asimétricas que caracterizan al proceso ya propiamente de globalización.

El acelerado proceso histórico de las décadas más recientes ha significado, necesariamente, la *redefinición, no desaparición*, del Estado-nación, así como de la noción de soberanía nacional ante el surgimiento de nuevos actores multinacionales, transnacionales e internacionales en el panorama geopolítico mundial (Smith 2000; Giddens 1999). Los acomodados y reacomodados económicos y políticos desde la segunda posguerra hasta el final del siglo xx a su vez han redefinido la hegemonía mundial, con el advenimiento finisecular de un mundo unipolar desde ciertos puntos de vista, por ejemplo políticos y militares, y multipolar desde un punto de vista principalmente económico (Huntington 1998). Se han intensificado los intercambios desiguales en lo económico, lo político y lo cultural, al tiempo en que por el predominio ideológico mundial del llamado neoliberalismo se han mercantilizado prácticamente todas las esferas de la vida social, virtualmente en el mundo entero (Beck Ulrich 1998; Saxe-Fernández 1999).

En términos culturales, la constitución histórica de la “modernidad-mundo” ha significado *la tendencia a* la occidentalización de culturas y civilizaciones, algunas veces mediante la conquista armada; en otras por influencia e imitación; la mayoría de las veces con la mediación de la dominación económica (Fossaert 1994; Braudel 1991; Featherstone 1990; Ianni 1993). Pero las culturas continentales, regionales y nacionales *siempre han resistido*, o por lo menos *han sido siempre creativas*, por lo que en todo el mundo, en diferentes momentos históricos, han surgido y se han desarrollado “nuevas” versiones, híbridas o “mestizadas”, de las diversas formas dominantes que ha adoptado la civilización occidental (prefiguraciones de la dialéctica global/local) (García Canclini 1989). Esta civilización, a su vez ubicada en diferentes momentos históricos, en diversos centros de irradiación (centros hegemónicos) (Mattelart 1993),² ha sido influida, modificada y enriquecida por otras culturas y civilizaciones, de tal manera que no hablamos de un “monolito”, puro e intocado en su esencialidad, que se imponga históricamente en forma total, borrando en definitiva lo que existía antes, a pesar de su predominio en última instancia (Mattelart 1993; Ochoa 1995). Además, a pesar del desenvolvimiento de esa gran tendencia hegemónica, homogenizadora, que constituye la mundialización en el plano de la cultura, es claro ya, a partir de la investigación empírica y de la teorización más sofisticada, que en virtud de la diversidad misma y de la infinita creatividad de las sociedades humanas, hay dinámicas locales y regionales que constituyen un principio de oposición y complementariedad a la tendencia homogenizante (Arizpe 2000; Robertson 1998; Sonntag y Arenas 1995). Esta coexistencia contradictoria y complementaria de las tendencias hacia la universalización y la particularización, y hacia la homogenización y la heterogenización, está sujeta, sin embargo, al reparto desigual de posibilidades de influencia y del *poder compartir* con otros pueblos y colectividades toda la riqueza cultural que existe diseminada en el mundo (Sánchez Ruiz 2000c).

Este siglo, entonces, ha presenciado la aceleración del tiempo histórico en términos de la internacionalización-transnacionalización

². Paradójicamente, estos centros de irradiación cultural han solido ser grandes exportadores, pero *también* —aunque desigualmente— importadores culturales.

-globalización de economías, políticas y culturas, en especial ante el surgimiento y desarrollo de las grandes corporaciones transnacionales, que no conocen más fronteras que las de la rentabilidad a escala global, y mediante la emergencia de la revolución tecnológico-informacional (Sunkel y Fuenzalida 1979, *op. cit.*; Lacroix y Tremblay 1997). Desde el punto de vista económico, por globalización entendemos el proceso contemporáneo de cada vez mayor —y más acelerada— articulación e interdependencia (asimétrica) entre sistemas económicos de los múltiples países y regiones del mundo, a partir de la intensificación de las articulaciones funcionales, en diversos territorios, entre las fases del circuito del capital, a lo largo y ancho del espacio mundial (Pallois, *op. cit.*; Saxe-Fernández *op. cit.*).³ Las evidencias de la intensificación de todo tipo de conexiones económicas (comercio internacional, flujos de inversión extranjera directa e indirecta, etc.) no son sino *indicadores*, válidos pero parciales, de la llamada globalización como *nuevo orden planetario*, o etapa actual del sistema capitalista.

Este proceso, en principio económico, está acompañado de nuevas configuraciones políticas del mapa mundial, redefiniendo los papeles de los actores nacionales (Estados, gobiernos, empresas, clases y movimientos sociales) y extranacionales (viejos y nuevos organismos internacionales, empresas transnacionales, organizaciones no gubernamentales, etc.) en el escenario mundial (Ortiz 1994).⁴ Néstor García Canclini ilustra algunos aspectos del entrecruce entre economía y cultura en la mundialización, con estos ejemplos:

[...] compramos un coche Ford montado en España, con vidrios hechos en Canadá, carburador italiano, radiador austriaco, cilindros y batería ingleses y el eje de transmisión francés. Enciendo mi televi-

³. Pallois teorizó este proceso durante los setenta, llamándolo la “internacionalización del capital”.

⁴. Debo aclarar que, si bien considero que los procesos económicos son el motor fundamental de la globalización, los flujos históricos no necesariamente siguen el “orden causal” que pudiera inferirse del orden de presentación de las tres principales dimensiones (económica, política, cultural). Autores como Renato Ortiz proponen llamar al aspecto cultural de este gran proceso histórico como “mundialización”, siguiendo propuestas francesas.

sor fabricado en Japón y lo que veo es un film-mundo, producido en Hollywood, dirigido por un cineasta polaco con asistentes franceses, actores y actrices de diez nacionalidades, y escenas filmadas en los cuatro países que pusieron financiamiento para hacerlo. Las grandes empresas que nos suministran alimentos y ropa, nos hacen viajar y embotellarnos en autopistas idénticas en todo el planeta, fragmentan el proceso de producción fabricando cada parte de los bienes en los países donde el costo es menor. Los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originarios. La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología, puede leer y usar (García Canclini 1995).

Esta descripción se puede tomar como una especie de tipo ideal en lo que de exageración tiene pues, por ejemplo, *no todas* las películas de Hollywood o de ningún lado están constituidas en la actualidad por tanta diversidad multinacional como la descrita, aunque ésta sea una tendencia contemporánea que se actualiza relativamente en algunos casos. Por otra parte, el autor parece presentar en el párrafo citado un proceso de “igualación”, donde ya todos, en todos lados, tenemos acceso al consumo “democrático” de tales maravillas de la integración económico-cultural mundial. Sin embargo, el mismo investigador ha comentado en otro lugar: “Pese a la diversidad e intensidad de procesos de globalización, ésta no implica la unificación indiferenciada ni la puesta en relación simultánea de todas las sociedades entre sí. Los países acceden de manera desigual y conflictiva a los mercados económicos y simbólicos internacionales” (García Canclini 1996). Entonces, la globalización en rigor no implica el contacto y la articulación horizontal e igualitaria de “todos con todos” (Ianni 1996).⁵ Como lo mencionamos antes, el proceso expansivo del sistema capitalista mundial y de la civilización occidental, hasta ahora no ha podido, todavía, prescindir de hegemonías y desigualdades mundiales y regionales (Krugman y Venables 1995; González Casanova y Saxe-Fernández 1996).

⁵ Idea que connotan algunas de las metáforas de la globalización, como una cierta imagen de la noción de “aldea global” de McLuhan.

Globalización, desigualdad e industrias culturales en Latinoamérica. Un acercamiento empírico

De todo lo anterior inferimos que no se puede entender a las industrias culturales sin ubicarlas histórica y estructuralmente en el contexto nacional e internacional en el que operan. El entorno contemporáneo es el de un mundo altamente interconectado e interdependiente, aunque de manera desigual, que acabamos de describir. Un indicador posible de tal interconexión e interdependencia asimétrica actual entre las naciones lo constituyen los flujos de comercio exterior. En los últimos 50 años, la tendencia mundial general ha sido hacia la apertura de mercados. Entre 1950 y 1990, las exportaciones crecieron del 8% al 27% del producto mundial bruto. En 1997, el comercio internacional era 14 veces el nivel que tenía en 1950. Esta tendencia se ha acelerado en los últimos años con el surgimiento de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, y bloques comerciales como la Unión Europea, el TLCAN, Mercosur, ASEAN, etc. Los mercados de productos culturales también se han expandido: "Entre 1980 y 1998, el comercio de bienes y servicios culturales se multiplicó por cinco" (UNESCO 2000a). Pero los flujos de comercio internacional son desiguales. Por ejemplo, en 1994 los países desarrollados concentraban 69% de las exportaciones y 68% de las importaciones mundiales. El llamado Grupo de los Siete (Estados Unidos, Canadá, Francia, Inglaterra, Alemania, Japón e Italia) cubría el 51 y 50% respectivamente. América Latina y el Caribe participaban sólo del 4% de las exportaciones mundiales y del 5% de las importaciones (*ibid*).

Ante la llamada globalización, entonces, el contexto mundial ha devenido altamente desigual. Al contrario de lo que se clamó en forma triunfal, después de la caída del muro de Berlín el mundo no ha llegado al "fin de la historia", ni entrado al "reino de utopía". Parece que ahora la polarización es creciente en países pobres y países ricos. El *Informe sobre el desarrollo humano* de 1999 indica que dos tercios de la humanidad no se han beneficiado del nuevo modelo económico basado en la expansión del comercio internacional y del desarrollo de nuevas tecnologías, y están excluidos de participar en la sociedad de la información (UNDP 1999). En el *World Economic Outlook* de 1997, el Fondo Monetario Internacional expresa:

Dicho en términos simples, durante los últimos treinta años la gran mayoría de los países en desarrollo... se han mantenido en el más bajo quintil de ingresos o han caído en él desde una posición relativamente más alta. Más aún, ahora hay menos países en desarrollo de ingreso medio y la movilidad ascendente parece haber disminuido en el tiempo. Mientras que durante el periodo 1965-1975 había cierta tendencia a que los países se movieran hacia niveles más altos y progresaran relativamente respecto a las economías avanzadas, las fuerzas de la polarización parecen haberse hecho más fuertes desde los inicios de los años ochenta (FMI 1997).

La desigualdad mundial en riqueza y en el 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. Así, por ejemplo, una encuesta reciente de la 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 referidas al desarrollo de otras industrias culturales, tanto en términos de posibilidades de producción como de recepción (Unesco 2000b). Por ejemplo, los grandes productores cinematográficos (más de 200 filmes al año) registraban un índice de desarrollo humano promedio (IDH, elaborado por la 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, Estados Unidos da cuenta de 85% del comercio mundial cinematográfico registrado en tal encuesta (*ibid*).

Según el *Informe mundial de cultura* de la Unesco, en 1998 el tiraje periodístico en los países industrializados era de 218 diarios por cada mil personas, mientras que en las naciones en desarrollo era de 40 (el promedio mundial era de 78 diarios por cada mil personas) (UNESCO 2001). De acuerdo con otro informe, la mitad

de los países del mundo produce anualmente, en promedio, *menos de un libro por habitante*; 30% genera entre uno y tres libros, mientras que 20% elabora cuatro o más libros por persona (Unesco 2000c). Alrededor de 60% de los países poseen menos de 50 copias de libros de texto por cada mil habitantes, mientras que en 20% hay en promedio más de un libro de texto *por cada habitante (ibidem)*.

En cuanto al sector de la música, en 1998 de 38,664.3 millones de dólares que se vendieron de fonogramas en el mundo, 36.6% correspondió a América del Norte (Estados Unidos y Canadá); en Europa se vendió el 33.6%; a Asia le correspondió 21.2%; 6.1% a América Latina; 1.8% a Oceanía, y 0.6% a África (Jones 1999). En 1999, diez países dieron cuenta de 81.9% de las ventas mundiales de música grabada:

Tabla 1

PRINCIPALES MERCADOS DE FONOGRAMAS (1999)

PAÍS	% MERCADO MUNDIAL
Estados Unidos	37.0
Japón	16.7
Reino Unido	7.6
Alemania	7.4
Francia	5.2
Canadá	2.3
Brasil	1.7
España	1.7
Australia	1.7
México	1.6
Total 10 países	81.9
TOTAL MUNDIAL: 38.5 (miles, US\$)	100.0

Fuente: Recording Industry Association of America (RIAA).

<http://www.riaa.com/MD-World.cfm> (Bajado el 04/09/01).

Pero, según otra fuente, además la concentración sería en realidad mayor si se toma en cuenta que alrededor de 90% de todas las ventas lícitas de fonogramas corresponden a cinco empresas, que a su vez son parte de sendas corporaciones *multimedia*: BMG,

EMI, Sony, Warner y Universal (que adquirió a Polygram, otra de las llamadas *majors*, en 1998) (Yudice 1999). En prácticamente todo el mundo, subsidiarias de estas empresas, llamadas las *majors*, están sustituyendo a las independientes locales; en todo caso, coexistiendo en competencia cerrada con disqueras pertenecientes a consorcios locales, como en el caso de Televisa en México.

Como sería de esperar, las ventas fonográficas en Latinoamérica tienen una muy alta correlación con el grado de desarrollo económico de los países (ver Tabla 2).

Tabla 2

VENTAS DE FONOGRAMAS EN AMÉRICA LATINA (1998)

PAÍS	VENTAS (MILLONES US\$)	% DEL MERCADO
Brasil	1 055.70	44.86
México	543.30	23.09
Argentina	307.60	13.07
Colombia	157.70	6.70
Venezuela	95.90	4.08
Chile	84.80	3.60
Perú	17.30	0.74
Uruguay	16.30	0.69
Ecuador	14.50	0.62
Bolivia	6.60	0.28
Paraguay	6.50	0.28
América Central*	47.10	2.00
Caribe	-	-
TOTAL AMÉRICA LATINA	2 353.30	100.00

* Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá (Jones 1999).

Adaptada de: Jones, Daniel, (1999) "El despliegue transnacional de la industria fonográfica: Los casos de América Latina, España y el País Vasco", en *Musiker*, núm. 11, Tabla 3, p. 103.

Así como la ciudad de México fue en los años cuarenta y cincuenta un centro al que confluían cantantes, músicos y actores de toda América Latina, hoy día hay un movimiento de desplazamiento de tal centralidad hacia Miami, a donde confluyen tanto las

personas (el talento) como los capitales (Strover 1998; Strover *et. al.* 1999). Esto lleva a un estudioso estadounidense a afirmar que: “Para la industria de la música, como para la audiovisual, Miami es el eje de la integración latinoamericana” (Yúdice 1999).

Respecto al acceso a las nuevas tecnologías, demos un ejemplo: datos recientes de la OCDE indican que en 1999 Canadá y Estados Unidos daban cuenta de 55.9% de los usuarios de Internet en el mundo; Europa casi una cuarta parte (23.5%); el 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%). En el año 2000, 54% de la población de Estados Unidos tenía acceso a Internet, mientras que la proporción correspondiente a nivel global era de 6.7% (3.2% de la población latinoamericana accedía a la red). La población de los países de altos ingresos miembros de la OCDE constituye 14% de la población mundial. Sin embargo, este mismo grupo de estados comprende 80% de los usuarios de Internet [*Informe sobre el desarrollo humano* (PNUD) 2001].

De un *Inventario de medios de comunicación en América Latina* que realizó CIESPAL⁶ 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 (López Arjona 1993). Aclaremos que las asimetrías de las que hablamos se han producido históricamente, aunque haya coyunturas que las propician o inhiben en mayor medida. Por ejemplo, Octavio Getino refiere cómo entre 1930 y 1990 “el conjunto de la región produjo unos 10 mil largometrajes. El 90% de dicha producción estuvo concentrado en tres países: México (46%), Brasil (24%) y Argentina (19%)” (Getino 1998).

La desigualdad entre países 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 ha crecido en forma 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 (Unesco

⁶. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina y el Caribe, de la ONU.

2000a). Sin embargo, la mayor parte de esos intercambios ocurren en un número pequeño de países: en 1990, Japón, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra daban cuenta de 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 (*ibidem*). La Unesco calculaba para 1991 un volumen de comercio mundial en bienes culturales por 196 500 millones de dólares, de los cuales correspondía 80% a los países industrializados. El mundo en desarrollo participaba con el 20% restante y Latinoamérica y el Caribe con sólo 2.5% del comercio cultural mundial (Unesco 1999). Seguimos corroborando, entonces, que la globalización ha ido integrando en forma muy asimétrica a las naciones del mundo.

Un informe de la agencia francesa IDATE muestra claramente el proceso de concentración a escala mundial que está ocurriendo en la industria audiovisual:

[El año de] 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. Finalmente, la clasificación de las 100 principales compañías muestra el pronunciado coeficiente de concentración en el sector:

COEFICIENTE DE CONCENTRACIÓN EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
(Porcentajes de las ventas totales de las 100 más grandes)

	1996	1995	1994
Las 5 principales	28.1%	24.0%	22.9%
Las 10	44.1%	39.2%	37.6%
Las 20	63.1%	59.4%	59.3%
Las 50	85.5%	84.8%	85.3%

Fuente: IDATE (1998) “Tendencies in the World Audiovisual and Film Markets”. http://www.idate.fr/maj/qdn/an-97/if54-1971219/index_a.html (15/08/98).

De acuerdo con la revista *Variety*, 20 de las 50 corporaciones globales de medios tenían su sede en Estados Unidos. Las cinco que encabezaban en el año 2000 la lista eran: Time Warner, Walt Disney, Bertelsmann (de Alemania), News Corp (del australiano nacionalizado estadounidense Rupert Murdoch) y Viacom. De América Latina, sólo se incluían el Grupo Globo de Brasil, el Grupo de El Clarín de Argentina, y Televisa de México (Stewart 2000). 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 (MR&C 1998). Aun así, el gigante mexicano de medios ha incrementado sus ventas al exterior en los últimos años. Por ejemplo, según algunos informes anuales de Televisa, sus ventas netas al extranjero evolucionaron, de 9.9% en 1993, a 17.6% en 1997. El 75.3% del valor de sus exportaciones, y 97% de sus importaciones en 1997, se originaron de Estados Unidos (Televisa 1998).

A pesar de la imagen optimista que se ha creado de Latinoamérica, ya sea como autosuficiente en el plano audiovisual (especialmente en lo que se refiere a las telenovelas), o incluso como región exportadora, 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 para la región entera) (MR&C 1998, *op. cit.*). Partiendo de datos oficiales, yo calculé que para el mismo 1997 México habría presentado un déficit de 22.7 millones de dólares sólo en la balanza comercial televisiva (Sánchez Ruiz 2000d). Aun 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 (MR&C 1998, *op. cit.*). Un 87% de las im-

portaciones audiovisuales de Iberoamérica provenía 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, aún 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 solía suponer. Así, del total de horas de programación importada en los 16 países incluidos, 62% se originaba en Estados Unidos; de los propios países latinoamericanos provenía 30%, mientras que de Europa y Asia eran, respectivamente, 6% y 1.7% (Estrella 1993). 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.

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 rápidamente entre los segmentos altos y medios del espectro socioeconómico latinoamericano, siguen siendo muy altas las importaciones. 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 (Consejo Nacional de Televisión 1999, Chile; Secretaría de Comunicación y Cultura 1999, Chile).

Es ya casi un lugar común que el público latinoamericano tiende a preferir la programación local, usualmente los deportes, telenovelas y noticieros. Pero un género que suele compartir con aquéllos los primeros lugares en preferencias, son las películas cinematográficas. Y de éstas, las que más abundan en la oferta en el mercado audiovisual global son las de Estados Unidos. Así por ejemplo, según datos publicados en un desplegado periodístico por Televisa, 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 (Siglo 21 1996).

La expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales (televisión digital, todas las modalidades de TV de paga, DVDs, etc.), que se han hecho posibles por la digitalización, generan ya nuevas demandas de productos culturales audiovisuales. Los países latinoamericanos deben generar la capacidad para satisfacer una parte importante de esa demanda al interior de cada uno, a fin de no tener que cubrirla principalmente de los mercados externos. Para que se produzca tal competitividad externa, se necesita crear un ambiente competitivo interno. Pero la convergencia que se ha ido dando 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, para ofrecer servicios de Internet, TV por cable, telefonía y entretenimiento televisivo, entre otras posibilidades, en el lado del *software*) (Murdock 1994).

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. Por ejemplo, en Iberoamérica el estudio de las principales empresas de televisión abierta por nivel de ingresos muestra que las 10 mayores concentran 70% del total de facturación del sector. Ya vimos que cinco firmas concentraban 90% de las exportaciones en 1997 (MR&C 1998, *op. cit.*)

Convergencia y concentración. Las políticas necesarias

Posiblemente cuando esto se esté leyendo, ya muchos titulares periodísticos hayan opacado aquellos con los que abrió el año 2000: "Primera megafusión del 2000 crea gigante de 350 mil mdd. America Online firma acuerdo con Time Warner" (*El Financiero* 2000). Pocos días después, la misma Time Warner anunciaba que

se fusionaba con la europea EMI.⁷ Como ya indicamos, en el mundo se observa una tendencia, en los últimos años, a la proliferación de las llamadas *megafusiones*, adquisiciones, o de 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*, etcétera, reflejan a su vez una convergencia de índole tecnológica, que tiene un centro de gravedad en la *digitalización*. Hoy día ya no es ciencia-ficción pensar en recibir la señal de una película digital interactiva por Internet y grabarla en un CD 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 recuperación de información “dura”, para toma de decisiones, estas tecnologías convergentes añaden amplias posibilidades de entretenimiento y 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 provisto ya por algunos años servicios de transmisión de datos, mismos que con la digitalización se espera mejoren y se les añada la interactividad. Los operadores de televisión por cable surten ya también una serie de servicios de telecomunicaciones, incluida la telefonía de voz y ofrecen servicios de Internet de mayor velocidad que los que se obtienen me-

7. “Megafusión musical; Time Warner y EMI forman ‘la pareja perfecta’. Sumarían 8 mil mdd los ingresos combinados anuales”, *El Financiero*, 22 de enero de 2000, pág. 10.

diante el módem telefónico, además de su negocio tradicional del entretenimiento audiovisual.⁸

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 tales 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, tanto de televisión como de cine, pero que me temo no será suficiente para cubrir las necesidades ampliadas de producción, distribución y consumo culturales en el espacio audiovisual convergente 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 otro lado, indicábamos antes que un género televisivo central es el propio cine (las películas cinematográficas). De la televisión aérea abierta, poco más de 20% del tiempo de programación se dedica a películas cinematográficas (el primer lugar en

⁸. European Commission, *Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation*. Bruselas: Comisión Europea, 3 de diciembre 1997.

la oferta) (Estrella, 1973 *op. cit.*; Sánchez Ruiz 1996). En Argentina, en 1999 el 74% de los largometrajes que se exhibieron en la televisión abierta fueron de Estados Unidos (15% nacionales); en la TV por cable 74% fueron de Estados Unidos (SICA 2000). 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 75%, mientras que el componente mexicano pasa de 40% a 20% en el horario de mayor audiencia. 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 producen menos películas, los acervos disminuirán y ese tiempo se irá cubriendo con cine de importación, principalmente hollywoodense, como ya ocurre en las salas cinematográficas (Sánchez Ruiz 1999). 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 que algunos gobiernos se hayan dado cuenta de las condiciones desiguales en los mercados mundiales de las industrias culturales y ejerzan políticas que he llamado “neoproteccionistas”, como las de Canadá, que protegen y promueven la formación y consolidación de un sector audiovisual competitivo al interior y en los mercados de exportación (Sánchez Ruiz 2000c). Políticas similares siguen los 15 países que forman 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 para ser dejado en las “manos invisibles” de las fuerzas del mercado. Dice un documento de la Unión Europea:

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 funda-

mental 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 (Oreja 1998).

Además de que en algunos países se impulse algún grado de desarrollo tecnológico propiamente, es importante que en Latinoamérica se reconozca la necesidad estratégica de desarrollar lo que se ha denominado “industrias de contenidos” (D’Souza *et. al.* 1997).⁹ Se pueden incluso sugerir políticas regionales de fomento a “parques culturales” (Zallo *et. al.* 1995), así como hay “parques industriales”. Es decir, regiones especializadas donde diversos sectores contribuyen con diferentes fases y aspectos de los encadenamientos necesarios para el desarrollo de una industria, en este caso la cultural. 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 vehicularse por diferentes plataformas: por ejemplo, una narración audiovisual, como 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 disco versátil digital (DVD), la Internet; además de que por los servicios de televisión de paga (que será de alta definición dentro de poco tiempo) será posible distribuir todos estos servicios audiovisuales con mayor flexibilidad, gracias a la digitalización. La noción de política cultural, entonces, crece para abarcar más que la promoción de las bellas artes y la preservación del patrimonio histórico.

Un aspecto importante a 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

⁹. Lo cual se refiere a todo tipo de programación o *software*, como el de computación, multimedia, etc., pero también incluye posibles desarrollos en el sector audiovisual (televisión, cine, video), en la música, etcétera.

industrias culturales respecto a la tan traída y llevada “transición a la democracia”. Entonces, como ya mencioné antes, 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 (lo que contradice uno de los principios de la doctrina neoliberal). Por ejemplo, en el 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, pues México no deja de ser importador neto). 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...” (Schlesinger 1995). Al referirse a la Unión Europea, el analista escocés Philip Schlesinger comenta algo que se aplica a este problema:

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 (*ibidem*).

Por ejemplo, a nosotros en México nos parece normal, o “natural”, que una o dos empresas produzcan y distribuyan todo tipo de mensajes televisivos. Sin embargo, en el caso de Estados Unidos prácticamente desde el inicio de la televisión 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 de empresas independientes. Esto propició el desarrollo descentralizado de un sector de la producción de ficción televisiva —las series, come-

días, 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 (Sánchez Ruiz 2001).¹⁰ Y los mexicanos parecemos estar muy satisfechos porque TV Azteca comienza a competir con Televisa en la producción y las exportaciones. No estamos hablando sólo de economía (monopolio contra 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, o la participación social. Hay configuraciones de cultura política que propician el monopolio y la concentración, mientras que otras tienden a favorecer la participación y la concurrencia.

Este mundo globalizado y altamente interdependiente (aunque de manera muy asimétrica), no ha logrado borrar las naciones, ni los Estados-nación (Lind 2001). Excesivamente acotados, en especial en lo que se refiere a políticas económicas, pero los gobiernos continúan siendo actores centrales al interior de cada nación, y en el concierto internacional. Reducida, pero la soberanía nacional aún existe y se ejerce (Hoebing *et. al.* 1996; González Souza 1998). Los países como entidades geopolíticas, geoeconómicas y geoculturales, siguen teniendo intereses nacionales de frente a otras naciones y a los nuevos poderes trans-, supra- y multinacionales. La nacionalidad es aún una referencia simbólica-espacial significativa para la inmensa mayoría de los pobladores de la mayoría de las naciones. Si es el caso que la democracia ha avanzado en el mundo, y en particular en América Latina durante las últimas décadas, entonces los gobiernos democráticamente elegidos 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 nacionales, tal como lo han

¹⁰ Todo esto está ya cambiando con las modificaciones que se hicieron en 1996 a la Ley de Telecomunicaciones que, paradójicamente, dice propiciar la competencia, pero en los hechos ha propiciado las espectaculares fusiones y adquisiciones del final del siglo.

hecho, en diversos momentos históricos, Estados Unidos, Canadá y otros países (Gubak 1980).¹¹

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 (MR&C 1998, *op. cit.*). 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 producen gracias a los programas de apoyo al audiovisual establecidos por la Unión Europea (Bounano 1999). Algo similar está ocurriendo con la cinematografía europea, según el Observatorio Europeo del Audiovisual.¹² Aun el gobierno chileno, que se ha caracterizado por instrumentar 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 (Secretaría de Comunicación y Cultura 1999, Chile). Las exportaciones canadienses 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 (SAGIT 1999). Dice Octavio Getino (1998: 10):

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

¹¹. Sobre diversas formas de apoyo activo y protección del gobierno estadounidense a su industria cinematográfica en la posguerra y durante la Guerra Fría.

¹². European Audiovisual Observatory, "The trend of Admissions' Growth Survives to Titanic. The film Market in the European Union". Estrasburgo: European Audiovisual Observatory Press Release, en Cannes Film Festival 2000; European Audiovisual Observatory, *European films on European televisions*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2000.

colectivos. A su vez, la identidad es un recurso indispensable para el desarrollo integral y efectivo, tanto de los individuos como de las naciones (Getino 1998).

Los productos culturales no son sólo mercancías para ser consumidas en el corto o mediano plazos (como bienes duraderos o no duraderos). Los bienes y servicios de la industria cultural son bienes duraderos en un sentido muy diferente al que los economistas le atribuyen a un refrigerador o a un automóvil. Los productos culturales son *bienes simbólicos*, es decir que, además de mercancías, son portadores de propuestas de sentido del mundo que nos rodea; constituyen abierta o veladamente, directa o indirectamente, propuestas de definición acerca de quiénes somos (y quiénes *no* somos —identidad y alteridad—); los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen —y a veces imponen histórica y socialmente— patrones estéticos —nos dicen con insistencia machacona qué es lo bello y qué no lo es—; proponen pautas éticas y contribuyen a configurar la moral social prevaleciente (lo correcto/incorrecto; lo normal/anormal, lo propio/impropio); modelos de comportamiento y de convivencia. Estos bienes simbólicos proponen representaciones e identificaciones sobre posibles comunidades imaginarias, desde lo local y la nación, hasta lo global (Anderson 1998). Es decir, desde las identidades de barrio, pasando por las identificaciones con lo nacional o con lo “deslocalizado”, hasta lo transnacional (García Canclini 1999). 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 sémicos, simbólicos, que pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, 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 asimétrica 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 (Sinclair 1999; Straubhaar 1997).

Las industrias culturales no pueden ser dejadas sin más en las "manos invisibles", pero también 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 en 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.

Ya pasaron y se superaron los tiempos 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 culturales. Dados los imbalances, desigualdades y asimetrías que prevalecen en el sector, deberían ejercer políticas públicas que impulsen un desarrollo cultural más sano, diverso, equilibrado, pero fundamentalmente más humano.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, Benedict (1991) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.
- ARIZPE, Lourdes *et. al.* (2000) "Diversidad cultural, conflicto y pluralismo", en *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001*. París: Ediciones UNESCO/Ediciones Mundi-Prensa.
- BECK, Ulrich (1998) *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BRAUDEL, Fernand (1991) *Las civilizaciones actuales. Estudio de historia económica y social*. México: REI.
- (1984) *La historia y las ciencias sociales*. México: Alianza Editorial.
- BUONANO, Milly (1999) *Eurofiction. Television Fiction in Europe. Report 1999*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- CASTELLS, Manuel (1999) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. vol. 1: "La sociedad red". México: Siglo XXI.
- CHASE-DUNN, Christopher (1999) "Economic globalization since 1795: Structures and cycles in the Modern World-System", ponencia presentada en la sesión de "Globalización en Perspectiva Histórica y Contemporánea" de la International Studies Association, Washington, DC, febrero 20. <http://csf.colorado.edu/wsystems/archive/papers/c-d&hall/toc.htm>, bajado el 09/08/00
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (1999) "Informe estadístico. Televisión de libre recepción. Agosto/octubre 1996-1998". Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión, Departamento de Supervisión, Estudio y Fomento.
- D'SOUZA, Ritoo *et. al.* (1997) *Content Industries in Canadá. An overview*. Ottawa: Industry Canada, Information and Communications Technologies Branch.
- ESTRELLA, Mauricio (1993) *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y El Caribe*. Quito: CIESPAL.

- (1973), *op. cit.*; Sánchez Ruiz, Enrique E. (1996) “Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, (2000) “The trend of ‘Admissions’. Growth Survives to Titanic. The film Market in the European Union”. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory Press Release, en Cannes Film Festival.
- (2000) *European films on European televisions*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- EUROPEAN COMMISSION (1997) *Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation*. Bruselas: Comisión Europea, 3 de diciembre.
- FERGUSON, Marjorie (1993) “Globalization of culture industries: Myths & realities”, en *Marcus, Breen, Cultural industries: National policies and global markets*. Melbourne: Circuit, p. 3.
- FERRER, Aldo (1999) *De Cristóbal Colón a Internet: América Latina y la globalización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- El Financiero*, 11 de enero de 2000, p. 20.
- FOSSAERT, Robert (1994) *El mundo en el siglo XXI. Una teoría de los sistemas mundiales*. México: Siglo XXI Editores.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999) *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- (1996) “Políticas culturales e integración norteamericana: Una perspectiva desde México”, en N. García Canclini (coord.), *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: Libre comercio e integración*. Caracas: Nueva sociedad, p. 17.
- (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, pp. 15-16

- (1989) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GENDREAU, Mónica, y Gilberto Giménez (1998) "Between Popocatepetl and Brooklyn... Migration and mass media effects on regional identity in Atlixco, Puebla, México", ponencia presentada en "Mexican Migrants in New York and México", The Mexican Cultural Institute of New York/Colum
- GETINO, Octavio (1998) "El mercado audiovisual latinoamericano", en *Voces y Culturas*, núm. 13, 1er semestre, 1998, p. 12.
- GETINO, Octavio (1998) "El mercado audiovisual latinoamericano", en *Voces y Culturas*, núm. 13, 1er. semestre, 1998, p. 12
- GIDDENS, Anthony (1999) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo, y John Saxe-Fernández (coords.) (1996) *El mundo actual: Situación y perspectivas*. México: Siglo XXI/CIICH-UNAM.
- GONZÁLEZ SOUZA, Luis, (coord.) (1998) *Reconstruir la soberanía. México en la globalización*. México: La Jornada Ediciones/ Instituto de Estudios de la Revolución Democrática.
- HUNTINGTON, Samuel P. (1998) "Global perspectives on war and peace or transiting a uni-multipolar world", *Bradley Lecture Series*, American Enterprise Institute, mayo 11.
- IANNI, Octavio (2000) *Enigmas de la Modernidad-Mundo*. México: Siglo XXI.
- (1996) *Teorías de la Globalización*. México: Siglo XXI/UNAM.
- (1974) *Sociología del imperialismo*. México: Sep Setentas, Secretaría de Educación Pública.
- IDATE (1998) "Tendencies in the World Audiovisual and Film Markets". http://www.idate.fr/maj/qdn/an-97/if54-1971219/index_a.html (15/08/98).
- IMF (1997) *World Economic Outlook*. Washington: International Monetary Fund, mayo, p. 78.

- Informe sobre el desarrollo humano (2001)*. Madrid: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)/Ediciones Mundi-Prensa, p. 42.
- JONES, Daniel (1999) "El despliegue transnacional de la industria fonográfica: Los casos de América Latina, España y el País Vasco", en *Musiker*, núm. 11.
- JOYCE, Hoebing *et. al.* (eds.) (1996) *NAFTA and Sovereignty. Trade-offs for Canada, México and the United States*. Washington, DC: The Center for Strategic & International Studies.
- KEANE, John (1999) "Public life in the era of communicative abundance", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 24, núm. 2.
- KRUGMAN, Paul y A. J. Venable (1995) "Globalization and the inequality of nations", en *The Quarterly Journal of Economics*, vol. CX, núm. 4, nov.
- LIND, Michael (2001) "Las bondades de la nación", en *Este País*, núm. 124, julio.
- LÓPEZ Arjona, Ana (1993) *Inventario de medios de comunicación en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- MATTELART, Armand, (1993) *La comunicación –mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- MCCHESENEY, Robert W. (1996) "The Internet and U.S. Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, núm. 4. (<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/mcchesney.html>, bajado el 7/01/01).
- MC LUHAN, Marshall y Quentin Fiore (1968) *War and peace in the Global village*. Nueva York: McGraw-Hill.
- MEGAFUSIÓN MUSICAL (2000) "Time Warner y EMI forman 'la pareja perfecta'. Sumarían 8 mil mdd los ingresos combinados anuales", *El Financiero*, 22 de enero, p. 10.
- MOLES, Abraham (1975) "Ecología de la comunicación. Redes,

- mensajes y transacciones”, en A. Moles y C. Zeltmann (dir.) *La Comunicación y los Mass Media*. Bilbao: Ediciones Mensajero (Diccionarios del Saber Moderno).
- MORAGAS Spà, M. De y Carmelo Garitaonandía (1995) *Descentralization in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. Londres: John Libbey.
- MR&C (1998) *La industria audiovisual iberoamericana: Datos de sus principales mercados. 1998*. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.
- MURDOCK, Graham (1994) “The new mogul empires: Media concentration and control in the age of convergence”, en *Media Development*, vol. XLI, núm. 4.
- OMAN, Charles (1994) *Globalization and Regionalisation: The Challenge for Developing Countries*. París: OCDE Development Centre.
- OREJA, Marcelino (1998) “Chairman’s message”, en *The digital age: European audiovisual policy. Report from the High Level Group on Audiovisual Policy*. Bruselas: European Commission.
- ORTIZ, Renato (1994) *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasilense.
- PALLOIS, Christian (1971) “The self-expansion of capital on a world scale”, en *The review of radical political economics*, vol. 9, núm. 2, verano.
- ROBERTSON, Roland (1992) *Globalization*. Londres: Sage.
- (1998) “Identidad y globalización: Falacias contemporáneas”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60, núm. 1, enero-marzo.
- S. STROVER *et. al.* (1999) “Transnationalism in spaces and places: Global media industries in Latin America”, ponencia presentada en “NAFTA/Mercosur Conference”, University of Texas at Austin, junio 1-3.

- SAGIT (1999) "New Strategies for Culture and Trade. Canadian Culture in a Global World". Ottawa: Department of Foreign Affairs and International Trade. Informe del Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (2001) "¡Ah, la producción! Concentración y leyes en la industria audiovisual", en *Etcétera*, julio.
- (2000a) "Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural", en G. Orozco (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el Siglo XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- (2000b) "Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latinoamericanas", en *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 20, abril.
- (2000c) "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación", en *Razón y Palabra*, núm. 19, agosto-octubre.
- (2000d) "La industria audiovisual mexicana ante el TLC. Radiografía de flujos desiguales", en *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 12, núm. 61, enero-febrero.
- (1999) "O cinema no México: Globalização, concentração e contração de uma indústria cultural", en *Estudios de Sociología*, año 3, núm. 6, primer semestre (Araraquara, S. P., Brasil).
- (1996) "El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual", en G. Orozco (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
- SAXE-FERNÁNDEZ, John (1999) "Globalización e imperialismo", en J. Saxe-Fernández (coord.) *Globalización: Crítica a un paradigma*. México: Plaza y Janés/UNAM.
- SCHLESINGER, Philip (1995) "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?", en *Telos*, núm. 41, marzo-mayo, p. 18.

- SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA (1999) *Exportación en la televisión chilena*. Santiago de Chile: Secretaría de Comunicación y Cultura, Departamento de Estudios, reseña 36, agosto.
- SICA (2000) *Indicadores globales. Año '99 respecto al año anterior*. Buenos Aires: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.
- SIGLO 21 (1996) 20 de octubre, *Suplemento Minerva*, p. 4.
- SINCLAIR, John (1999) *Latin American Television. A global view*. Oxford: Oxford University Press.
- SMITH, Anthony D. (2000) *Nacionalismo y modernidad*. Madrid: Istmo.
- SONNTAG, Heinz R. y Nelly Arenas (1995) "Lo global, lo local, lo híbrido. Aproximaciones a una discusión que comienza", en *Unesco, Gestión de las Transformaciones—MOST*, documentos de debate, núm. 6. (<http://www.unesco.org/most/sonnspace.htm>, bajado el 14/11/00).
- STRAUBHAR, Joseph D. (1997) "Worldtelevision: From global to local" en Raymond E. e Ida Lee, *Beckham Annual Lecture in Communications*. Utah: Povo.
- STROVER, Sharon (1998) "Spatialization and international communication industries: The case of Miami", en *The Public*, vol. 5, núm. 4.
- SUNKEL y Fuenzalida, *op. cit.* (1979) Lacroix, Jean-Guy y Gaëtan Tremblay, (1997) *The 'Information Society' and Cultural Industries Theory*, Número especial de *Current Sociology*, vol. 45, núm. 4, octubre.
- SWART, Sharon (2000) "The Global 50", en *Variety*, 28 de agosto.
- TELEVISA *Informe Anual 1997*. México: Grupo Televisa, (1998). http://www.televisa.com.mx/info97/e_on22.html (20/08/98).
- THOMAS H., Gubak (1980) *La industria internacional del cine* (2 vols.). Madrid: Editorial Fundamentos.
- TREMBLAY, Gaëtan (1995) "Las autopistas de la diversión en Canadá", en *Telos*, Madrid, núm. 41, marzo-mayo.

- UNDP (1999) *Human Development Report* (United Nations Development Program). Nueva York: Oxford University Press.
- UNESCO (2001) *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. París/Madrid: Ediciones Unesco/Ediciones Mundo-Prensa.
- (2000b) *A Survey on National Cinematography*. París. (http://mirror-us.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey).
- (2000a) *Culture, Trade and Globalisation. Questions and Answers*. París: Unesco, Division of Creativity, Cultural Industries and Copyright.
- (2000c) *Facts and Figures 2000*. París: Unesco Institute for Statistics, p. 33.
- (1999) *World Culture Report*. París: Unesco.
- VARIS, Tapio (1993) “Cultural industries and the post cold war world”, en M. Breen (ed.) *Cultural Industries: National Policies and Global Markets*. Melbourne: Centre for International Research on Communication and Information Technologies (CIRCIT).
- WALLERSTEIN, Immanuel (1976) “The modern world-Sistem”. Nueva York: Academic Press.
- YÚDICE, George (1999) “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”, en N. García Canclini y C.J. Moneta (coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México: Unesco/Grijalbo/SELA.
- ZALLO, Ramón *et. al.* (1995) “Los parques culturales en Europa”, en *Telos*, núm. 41, marzo-mayo.