

La industria audiovisual en América del Norte

Entre el mercado (oligopólico) y las políticas públicas

ENRIQUE E. SÁNCHEZ*

Introducción

En el presente artículo se hace una breve descripción de algunos aspectos que caracterizan la estructura de la industria cinematográfica en los tres países vinculados por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), con especial énfasis en la forma desigual en la que se articulan en el espacio audiovisual común, por vía del comercio. Un aspecto central del trabajo consiste en las políticas públicas de apoyo a sus respectivas cinematografías, que han ejercido los gobiernos de los Estados Unidos, Canadá y México.¹ Se demuestra que el predominio que la industria audiovisual estadounidense ejerce sobre prácticamente todo el mundo no obedeció históricamente al simple y “libre” rejuogo de las fuerzas del mercado; sino a una serie de razones histórico-estructurales, entre las cuales se encuentran las diferentes formas de apoyo gubernamental y factores políticos, tales como las dos guerras mundiales que destruyeron las principales cinematografías competidoras y reforzaron el soporte estatal de estas poderosas máquinas de propaganda. En todo caso, se demuestra que la industria audiovisual de los Estados Unidos *siempre* ha contado con apoyos gubernamentales, incluyendo en algunos momentos históricos el subsidio directo.

En el caso canadiense, se muestra que este país, uno de los más ricos del mundo y baluarte de la economía de mercado y la “globalización”, ha ejercido, y continúa desplegando, políticas públicas que podríamos deno-

*Especialista en economía política y políticas públicas. Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: enrisan@cencar.udg.mx

¹ Véase un análisis más amplio en: Enrique E. Sánchez Ruiz (2002), *Políticas Audiovisuales en Norte América. La industria cinematográfica en la era Post-TLCAN*, Universidad de Guadalajara, documento inédito.

minar “neoproteccionistas”, las cuales intentan proteger y, principalmente, fomentar sus industrias culturales, en particular la audiovisual. Desafortunadamente en México, a pesar de que las autoridades cinematográficas y culturales han manifestado la importancia que le atribuyen al cine mexicano como manifestación cultural y fuente de identidades sociales comunes (además de que puede llegar a tener importancia económica), no encuentran apoyo en las instancias “mayores” en la pirámide del gobierno federal.

La idea es mostrar cómo los gobiernos de nuestros socios en el TLCAN le han atribuido históricamente suficiente importancia al cine, como para acudir en su auxilio y apoyarlo de manera decidida.

Los Estados Unidos: ¿la industria cultural del imperio? ¿el imperio de la industria cultural?

86

Con una población de más de 275.5 millones de habitantes, los Estados Unidos de América es una de las potencias económicas más importantes en el mundo contemporáneo, con un PIB per cápita estimado en 1999 en 33,900 millones de dólares.² En el caso de las industrias culturales, los Estados Unidos es, sin duda, el más grande productor/exportador global, así como el más extenso mercado de consumo. Un informe del Departamento de Comercio se refiere a los desembolsos de consumo en cine, video y música grabada en el mercado doméstico estadounidense: “El gasto de los consumidores ascendió a cerca de 35 mil millones en 1997 y se espera que se eleve a más de 41 mil millones en 2000 y 49 mil millones en el 2004, en dólares corrientes”.³

Aun cuando el cinematógrafo no se inventó en los los Estados Unidos, este país lo desarrolló como una forma cultural e industrial fundamental del siglo xx.⁴ Por la manera como evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció más plenamente alrededor de la televisión y hoy en día converge hacia la digitalización. Toda una cultura popular mundial surgió alrededor de la imagería y mitología cinematográficas hollywoodenses, que a lo largo del tiempo incluyeron música, formas de vestido y de comportamiento, y luego añadieron a la cultura “internacional-popular”⁵

² “United States”, en *CIA – The World Factbook 2000*, Central Intelligence Agency, Washington. (<http://www.ocdi.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>, bajado el 24/11/00).

³ *U.S. Industry and Trade Outlook, 2000*, International Trade Administration, U.S. Dept. of Commerce/McGraw-Hill, Washington, pp. 32-41.

⁴ Es sabido que, a pesar de que durante el siglo XIX hubo muchos inventos que lograban imágenes en movimiento, fue el cinematógrafo de los hermanos Lumière el que dio pauta a lo que hoy conocemos (todavía) como “el cine”. Sin embargo, algún historiador “nacionalista” de los los Estados Unidos clama para su patria la invención. Véase Charles Musser (1999) “Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumière cinematographe in the US, 1896-1897”, en *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 19, núm. 2, junio.

⁵ Renato Ortiz (1994), *Mundialização e Cultura*, Editora Brasiliense, São Paulo.

comidas y bebidas, deportes y otras actividades de recreación y todo tipo de dispositivos de entretenimiento. Todo este paquete cultural se ha considerado como signo de modernidad, así como, más recientemente, de la "mundialización cultural".⁶ Dice el sociólogo estadounidense Todd Gitlin: "Pase Ud. a Disney & Co. Qué raro, pero ineludible, que en tanto que hoy existen símbolos unificadores, lo sean los que exigen menos: Mickey Mouse, Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis. No la cruz ni la bandera, sino los arcos dorados, Nike y la Coca-Cola".⁷ Pero no es solamente un asunto de cultura: estamos hablando también de algunas de las ramas de negocios más exitosas (o por lo menos, más atractivas y "fascinantes") de la economía corporativa de los Estados Unidos.

Por ejemplo, en el año 2000 los ingresos domésticos de taquilla del cine estadounidense ascendieron a 7,661 millones de dólares, a partir de 1,420.80 millones de entradas;⁸ en el 2001, las taquillas estadounidenses recaudaron \$8,412.50 millones, un 9.8% más que el año anterior, gracias a 1,487.30 entradas.⁹ Se comprenderá la magnitud del mercado, si lo comparamos con la Unión Europea, donde en 2001 hubo 920 millones de asistentes al cine;¹⁰ en 1999, fueron 832 millones de asistencias al cine, arrojando ingresos de taquilla de 4,396 millones de dólares. Considerando que la población estadounidense es alrededor de dos tercios de la europea, la diferencia se explica porque los estadounidenses asisten más de cinco veces por persona en promedio al año, mientras que los europeos lo hacen solamente un poco más de dos veces.¹¹ Se sabe que este nivel de ventas nacionales de la cinematografía estadounidense suele ser suficiente para recuperar inversiones, las cuales son enormes; por ejemplo, la Motion Picture Association of America (MPAA) reporta "costos negativos promedio" de 54.8 millones de dólares por película en 2000. Las realizaciones de presupuesto mediano, de empresas más pequeñas, subsidiarias de las mismas *majors* (agrupadas en la MPAA), cuestan un promedio de 21.8 millones de dólares.¹² Las compañías "independientes" (de las *majors*)

⁶ *Ibidem*; Mike Featherstone (ed.) (1991), *Global culture. Nationalism, globalization and modernity*, Sage, Londres.

⁷ Todd Gitlin (2001), "La tersa utopía de Disney", en *Letras Libres*, año III, núm. 28, abril, p. 16. Los "arcos dorados" a que se refiere son los de McDonalds. Véase una apología interesante en: "Cultura pop: Imágenes y temas", en *Facetas*, núm. 99, enero, US Information Agency, Washington.

⁸ MPAA (2001), "2000 US Economic Review", Motion Picture Association of America Worldwide Market Research, Los Ángeles.

⁹ MPAA (2002), "2001 US Economic Review", Motion Picture Association of America Worldwide Market Research. En los últimos años, cada informe indica que se ha roto un récord histórico en entradas/ingresos por taquilla, Los Ángeles.

¹⁰ André Lange (2002), *Focus 2002. World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory/Cannes Market, Estrasburgo.

¹¹ Romano Fattorossi (2000), "The American market: instructions for use", en *Cinecittá*, Roma, año 1, núm. 2, noviembre-diciembre, p. 11.

¹² MPAA (2001), "2000 US Economic Review", *op. cit.*, pp. 14-15. A los "costos negativos"

tienen costos de entre diez y veinte millones de dólares por película. Esto se puede comparar con Europa, donde, por ejemplo, se reportaron costos promedio de 10.8 millones de dólares en Gran Bretaña en 2001;¹³ o 6 millones de dólares en Francia en 1999 (casi nueve millones en 1996), o en Italia (2.4 millones en 1999).¹⁴ En México, una película de dos millones de dólares se considera una “superproducción”.¹⁵

El cuadro 1 muestra algunos aspectos importantes de la industria cinematográfica de los Estados Unidos.

Como se puede observar, como negocio, la fase de distribución es mayor, además de que, en general, la distribución es una actividad nodal de la industria. Así, por ejemplo, la actividad de producción de películas para cine y video es realizada en 4,733 establecimientos que cuentan con casi 50 mil empleados y con una nómina de casi 2.5 mil millones de dólares; sus ventas fueron de 10 mil millones de dólares en el año considerado (2.1 millones de dólares por establecimiento en promedio). Pero con mucho menos empleados y consiguientemente con una nómina bastante menor, los establecimientos dedicados a la distribución tuvieron ventas por 12.5 mil millones de dólares (16.5 millones de dólares por establecimiento, en promedio). Dada la enorme dispersión en los tamaños de las empresas, y lo altamente concentrada que es la industria cinematográfica estadounidense, esos promedios ocultan a la vez rangos enormes. De cualquier manera, posteriormente confirmaremos que las principales empresas de la producción y la distribución están ligadas corporativamente, por integración vertical.

A pesar de lo anterior, alrededor de la mitad de las ventas de la industria cinematográfica de los Estados Unidos se realiza en el resto del mundo.¹⁶ Por ejemplo, en 1999 se reportaron exportaciones por 7,556 millones de dólares en el rubro de servicios audiovisuales, por “rentas de películas de cine y de TV en film y en cinta”, según la Oficina de Industrias de Servicios

habría que añadir gastos promedio de 24 millones de dólares por publicidad, más \$3.3 millones por impresiones. Recordemos que la MPAА agrupa a las siete “majors”, que producen entre 40 y 50% del número de películas anuales realizadas en los Estados Unidos.

¹³ André Lange (2002), *Focus 2002. World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory/Cannes Market, Estrasburgo.

¹⁴ André Lange (2000), *Focus 2000. World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory/Cannes Market, Estrasburgo.

¹⁵ “Los costos para el cine mexicano oscilan entre los 650 mil dólares —las más baratas— a las grandes producciones de 2 millones de dólares”, Rafael Aviña (2001), *Reforma*, 21 enero (<http://www.reforma.com/cultura/articulo/06537/default.htm>) (bajado el 30/07/01); Claudia Silva (2001) “La realidad del cine Mexicano”, en *Público*, sección Arte y Gente, p. 4, 13 de junio.

¹⁶ 52.2% de los ingresos en 1999, lo obtuvieron en los mercados extranjeros; en 1998 fue 48.9%, según: USITC (2001), *Recent Trends in U.S. Services Trade*, U.S. International Trade Commission (publicación 3409; investigación, núm. 332-345), mayo 2001, Washington.

CUADRO 1. *Industria cinematográfica y del video en los Estados Unidos, 1997*

<i>Indicadores seleccionados</i>	<i>Establecimientos (número)</i>	<i>Ventas (en 1,000 dólares)</i>	<i>Nómina Anual (en 1,000 dólares)</i>	<i>Empleados (número)</i>
Industrias del cine y del video	19,269	44,785,652	8,280,395	254,467
Producción cine y video (sin TV)	4,733	10,040,215	2,447,848	49,890
Producción cine y video para televisión	4,044	10,111,876	2,496,757	33,668
Distribución cine y video	756	12,508,661	766,780	12,663
Exhibición de cine y video	6,358	7,597,319	944,454	223,015

Fuente: US Census Bureau (1999) *United States 1997 Economic Census. Information. Geographic Area Series*, U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U.S. Census Bureau (cuadro 1), Washington.

del Departamento de Comercio estadounidense.¹⁷ Las importaciones correspondientes fueron de unos 200 mil dólares, con lo que se reporta un superávit de 7.3 mil millones de dólares.¹⁸ Los principales mercados se muestran en el cuadro 2.

CUADRO 2. *Exportaciones e importaciones de los Estados Unidos a sus principales mercados audiovisuales, 2000.*
(millones de dólares)

	Exportaciones	Importaciones
Reino Unido	1,000	39
Alemania	1,000	n/d
Holanda	871	16
Francia	588	12
Japón	579	16
Australia	n/d	14

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en: USITC (2001), *Recent Trends in U.S. Services Trade*, Washington: U.S. International Trade Commission.

90

En el cuadro 2 se ve claramente el diferencial entre lo que vende y lo que compra los Estados Unidos en el ámbito del audiovisual. Además, en el cuadro 3 se puede observar que el superávit tiende a incrementarse con sus principales “socios” comerciales, como lo es la Unión Europea, al igual que con Latinoamérica y, en particular, con los otros dos firmantes del TLCAN (Canadá y México).

Pero estos números no nos dan el “retrato completo”. En la contabilidad oficial, por lo menos en el sector servicios, se señala la diferencia entre las “exportaciones de servicios”, que son las ventas *desde* los Estados Unidos (o ventas transfronterizas—*cross-border sales*—), y las ventas mediadas por la presencia de las propias transnacionales estadounidenses en los países del mundo. Así, se debería incluir también como exportaciones el rubro “ventas de filiales foráneas de firmas de propiedad mayoritaria de los Estados Unidos” (*majority owned foreign affiliates*, “MOFAS”). En el caso del ramo audiovisual, las ventas de las filiales estadounidenses en el extranjero en 1998 fueron de 8,024 millones de dólares. Pero en este caso, se reportan en 1998 compras en los Estados Unidos a filiales de firmas extranjeras (que operan en ese país) por 9.2 mil millones de dólares, lo que arroja un saldo negativo de alrededor de 1,200 millones de dólares. Aquí se incluyen, entre muchas otras empresas, a algunas de

¹⁷ Office of Service Industries, International Trade Administration: “Top Ten Services Exports, 1999”; en <http://www.ita.doc.gov/td/sif7Charts04012001/0104TopTen.htm> (bajado el 14/09/01). El dato para el año siguiente es de 8,852 millones de dólares, <http://www.ita.doc.gov/td/sif/Charts12012001/0112T10.htm>.

¹⁸ USITC (2001) *Recent Trends in U.S. Services Trade*, U.S. International Trade Commission, Washington.

CUADRO 3. *Transacciones Internacionales del Sector de "Renta de Cintas de Cine y Televisión", de los Estados Unidos, 1998-2001*
(Países y regiones seleccionados; cifras en millones de dólares)

	1998		1999		2000		2001	
	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos
Total	7,076	141	8,011	137	8,829	142	9,175	129
Europa	4,357	64	5,294	71	5,596	67	5,763	80
Unión Europea	4,157	43	5,034	63	5,245	65	5,446	80
Latinoamérica	601	7	663	8	744	9	821	12
Canadá	406	51	435	36	597	24	726	18
México	122	1	165	1	192	1	245	1

Fuente: *Survey of Current Business*, octubre 2002, Commerce Department, Bureau of Economic Analysis, Washington.

las “tradicionales” *majors* estadounidenses, que en diferentes momentos han sido adquiridas por corporaciones de otros países: por ejemplo, Fox Entertainment Group (de la firma “australiana” News Corp., propiedad del magnate naturalizado estadounidense Rupert Murdoch); Universal Pictures (anteriormente subsidiaria de la firma canadiense Seagram—adquirida en 2000 por Vivendi, de Francia); Columbia Pictures y Tri-Star Pictures (de la japonesa Sony Corporation).¹⁹ Estos datos introducen un aspecto importante y paradójico: el que la propia industria cultural audiovisual “estadounidense” está altamente “transnacionalizada”,²⁰ pero en algunos aspectos parece no dejar de ser estadounidense.²¹ Veremos después que los movimientos e instrumentos de política movilizados en defensa de la “libertad de comercio” en otros países y ante foros internacionales, usualmente iniciados por la Motion Picture Association (MPA, uno de los cabilderos más activos no sólo en Washington, sino ante prácticamente cualquier gobierno en el mundo) e instrumentados por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, incluye a todas ellas, tanto a las de propiedad principal estadounidense como a las de propiedad mayoritaria foránea, como demandantes y beneficiarias.

Si sumamos los dos tipos de “exportación” audiovisual (transfronteras y ventas de filiales), tenemos un total de 16,791 millones de dólares en 1999 (15,727 millones en 1998).²² La suma de los dos tipos de “importación” en 1998, es de 9.4 mil millones de dólares. La diferencia entre importaciones y exportaciones arroja un saldo favorable a los Estados Unidos por 6,300 millones de dólares en ese año, según los datos oficiales del Departamento de Comercio estadounidense. Si bien no corresponden a ciertas exageraciones que se leen recurrentemente, como la versión periodística de que la industria audiovisual es “la segunda de exportación, solamente después de la aeroespacial”,²³ sí dan cuenta de la gran importancia que

¹⁹ USITC (2001), *ibidem*.

²⁰ Frederick Wasser (1995), “Is Hollywood America? The trans-Nationalization of the American film industry”, en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, núm. 4, pp. 423-437.

²¹ Joe Flower (1994), “The Americanization of Sony”, en *Wired*, núm. 2.06 (http://www.wired.com/archive/2.06/sony_pr.html, bajado el 20/10/2000). No se trata solamente de la “americanización” de los contenidos de entretenimiento, se habla de una adaptación corporativa completa, que incluiría como corolario el que algunas de las decisiones más importantes se tomen cada vez más en Nueva York, y no en Tokio. Por otra parte, el imperio del magnate Murdoch parece tener sus principales oficinas para fines contables y de impuestos en Sydney, Australia, mientras que el control operativo real se ubicaría en Nueva York. Todas éstas son algunas de las nuevas ambigüedades de la globalización.

²² IITA.OSI (2001), “U.S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”, en <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, bajado el 14/09/01.

²³ Esta es una versión que he encontrado recurrentemente en la literatura, tanto europea como latinoamericana. No me interesa señalar a nadie en particular como “equivocado”, sino dar cuenta de que el dato en sí no es correcto.

tiene el sector audiovisual para la economía estadounidense (sexto lugar en las exportaciones —*cross border sales*— del sector servicios. Constituyen alrededor de 10% de la rama que ocupa el primer lugar: Viajes, con 71,286 millones de dólares).²⁴ En realidad, el sector que efectivamente se ha mostrado durante los últimos decenios como probablemente el más dinámico de la economía estadounidense, es el que incluye todo tipo de propiedad intelectual (“*copyright*”, o “*intelectual property*”), que en 2001 constituyó 5.24% del PIB estadounidense y tuvo ventas al exterior por más de 88 mil millones de dólares.²⁵ El audiovisual está incluido ahí, pero con otras ramas de servicios entre las que se cuentan por ejemplo las de software para computación y procesamiento de datos. No obstante, creemos que hay en general un sesgo hacia abajo en términos de las cantidades reportadas por el gobierno de los Estados Unidos, tanto en las de sus ventas como en las de sus compras al exterior, porque el dato de importaciones desde México nos parece muy bajo, comparando con otras fuentes (y teniendo en cuenta que incluyen la renta de programas televisivos).

Los datos que se manejan en los párrafos anteriores muestran que es cada vez más difícil diferenciar o separar lo que se refiere a la producción cinematográfica de la televisiva. De hecho, por un lado, desde hace ya mucho tiempo que los circuitos de exhibición de las películas de largometraje se han ido diversificando, de tal manera que primero se estrenan en las salas de cine, luego usualmente aparece la versión en video (que ya está siendo substituida por el DVD), enseguida o casi simultáneamente, aparece en la televisión de paga, en la modalidad de “pago por evento” y luego, en la misma TV de paga, en su programación regular; y finalmente, se programa en la televisión gratuita. Quizás deberíamos ya incluir la transmisión vía internet, para guardarse en un disco duro, verse en tiempo real, o grabarse en un DVD en casa. Dice Jack Valenti, presidente de la MPAA: “En los Estados Unidos, solamente dos de cada diez películas recuperan la inversión a través de la exhibición doméstica en las salas de cine. Para sobrevivir, cada filme debe encontrar su lugar en la TV, cable, satélite, video [*video home*] y, más que nada, internacionalmente”.²⁶ Pero, además, si bien los filmes de largometraje son ya un “género televisivo” entre los más importantes en la oferta y la

²⁴ ITA.OSI (2001), “U.S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”, en <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, bajado el 14/09/01.

²⁵ Stephen E. Siwek (2002), *Copyright Industries in the U.S. Economy. The 2002 Report*, Economists Incorporated/International Intellectual Property Alliance. Washington.

²⁶ Jack Valenti (2002), “That long frontier from the Atlantic to the Pacific, guarded only by neighborly respect, is an example to every country and a pattern for the future’, An inventory of the bindings that embrace Canada and the United States”, discurso pronunciado ante la Canadian Film & Television Association, Ottawa, Canadá. (http://www.mpa.org/jack/2002/2002_02_07b.htm, bajado el 16/04/02), febrero 2.

demanda,²⁷ hay que tener en cuenta que una alta proporción de la producción y las ventas de las empresas hollywoodenses ya no son específicamente “cinematográficas”, sino televisivas, o encauzadas directamente a la distribución por video. En una estimación del total de las ventas de todas las compañías cinematográficas de los Estados Unidos en 1994, se apuntaba que 20.5% se derivó de las taquillas, 34% de la televisión aérea, 8.5% de la televisión de paga y 37.4% de videos.²⁸ Más recientemente, la American Film Marketing Association (AFMA), que reúne a la mayor parte de las empresas “independientes”²⁹ de producción y distribución cinematográficas de los Estados Unidos, reportaba que sus ventas al resto del mundo, en 2000, se originaron en un 32.4% en salas de cine, 21.1% en video, y 46.4% en televisión.³⁰ La presencia que se observa de la TV muestra que para la industria cinematográfica estadounidense las series, miniseries y películas hechas especialmente para la televisión (en particular, para la TV de paga) constituyen “la parte más dinámica de la industria de la producción filmica”.³¹ Por estas razones creemos que —por lo menos para los fines de este tipo de análisis— se debería conceptualizar un sólo sector de la producción audiovisual, sin separar el cine del video y la televisión.

Los cálculos publicados en los Estados Unidos, van del 45 al 65% de la taquilla global, como la porción hollywoodense.³² En los términos de la Motion Picture Association (MPA):

Hoy, las películas estadounidenses se exhiben en más de 150 países en todo el mundo y los programas televisivos se transmiten en más de 125 mercados internacionales. La industria de los Estados Unidos provee la mayoría de los casetes pregrabados que se ven en millones de hogares a través del mundo.³³

²⁷ Enrique E. Sánchez Ruiz (2000), “Mercados globales, nacionales y regionales en los flujos de programación televisiva: Un acercamiento al caso mexicano”, en E. Sánchez Ruiz y F. Hernández Lomelí. *Televisión y Mercados. Una perspectiva mexicana*, Universidad de Guadalajara (CUCSH), Guadalajara.

²⁸ Datos de la Motion Picture Association of America, en Bedore, James M. (1997) “U.S. Film Industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide”, en *Industry, Trade and Technology Review*, enero, Washington: U.S. International Trade Commission.

²⁹ “Independientes” de las llamadas *majors*.

³⁰ “AFMA (2000) Membership sales survey”, bajado de <http://www.afma.com>, el 08/05/02.

³¹ ITA (2001), *The Migration of U.S. Film and Television Production. Impact of “Runaways” on Workers and Small Business in the U.S. Film Industry*, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Washington, p. 2. (<http://www.ita.doc.gov/media/filmreport.htm>, bajado el 18/08/01).

³² Elizabeth Guider (2001) “Global B.O. projection: 24 bil by ‘10”, *Variety*, 4 de Junio (bajada de findarticles.com, el 18/09/01); Farhi, Paul y Megan Rosenfeld (1998) “American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap”, en *Washington Post*, 25 de octubre, p. A1.

³³ “About MPA, MPAA” <http://www.mpa.org/about/content.htm>, p. 1/2, bajado el 24/04/01.

¿Cómo se traduce esta presencia en términos de cuota de mercado (*market share*) en los diversos países? Para comenzar, en los dos socios de los Estados Unidos en el TLCAN, el predominio estadounidense es muy grande: en Canadá, la proporción del mercado que ocupan los filmes de los Estados Unidos es de entre el 95 y el 98%.³⁴ En México, en 2000, se consideró un gran logro que ocho de las 100 películas más taquilleras hayan sido nacionales, mientras que 86 fueron del país vecino.³⁵ En los videoclubes, alrededor de un 10% de películas en *stock* aparecen en una sección de “mexicanas”, otro 10% en “extranjeras” y 80% restante está dividido por géneros (terror, drama, etc.): son las películas estadounidenses.³⁶ En la Unión Europea, en promedio, 73% de la cuota de mercado en 2000 fue para Hollywood.³⁷ De las películas transmitidas por la televisión Alemana en 1998, 51% fueron estadounidenses, mientras que en España la proporción ascendió a 73%.³⁸ Dice un artículo del *Washington Post*:

Ninguna empresa extranjera ha podido mantener el paso en esta guerra de armas culturales. Tampoco puede igualar el aparato de distribución y mercadeo de las siete empresas “mayores” [*majors*] basadas en los Estados Unidos —Disney, Warner Bros. Inc., MGM-UA, Sony Pictures, Paramount, Universal y 20th Century Fox—. Sony, Universal y Fox son propiedad, respectivamente, de compañías originarias de Japón, Canadá y Australia. Aun cuando firmas francesas, alemanas y danesas fueron pioneras del negocio cinematográfico, hoy ninguna compañía de entretenimiento establecida fuera de los Estados Unidos es capaz de distribuir una película en todas las naciones de Europa, de acuerdo con el inglés David Puttnam, antiguo jefe de Columbia Pictures, propiedad de Sony.³⁹

95

Aun así, el gobierno de los Estados Unidos, así como los empresarios de las empresas audiovisuales, se quejan de las “barreras” al libre flujo de sus productos culturales. Un informe de la Agencia de Información de ese país dice:

³⁴ André Lange (2002), *Focus 2002. World Film Market Trends*, op. cit.; “Film and video distribution”, en *The Daily, Statistics Canada*, 3 de febrero, Ottawa, Statistics Canada.

³⁵ “Las 100 más taquilleras del 2000”, *Telemundo*, núm. 57, enero-febrero, 2001. Según mis cálculos a partir de esta fuente, 82% de los ingresos de taquilla de “las cien” fueron para películas de los Estados Unidos y 14% para mexicanas.

³⁶ Enrique E. Sánchez Ruiz (1998) “El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual”, en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.) *Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano*, Universidad de Guadalajara/ Incine, México.

³⁷ “Cinema admissions in the European Union continue to grow, but market shares of European films register an important decline in 2000”, European Audiovisual Observatory, Press Release 23 de abril de 2001, Estrasburgo.

³⁸ André Lange (2001), “The fragmented fragmentation. The diversity of regional television in Europe”. Ponencia presentada en la 19a Conferencia de CIRCÓN Regional, Oporto, junio 21-23.

³⁹ Paul Farhi y Rosenfeld Megan (1998), “American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap”, en *Washington Post*, 25 de octubre, p. A1.

“Leyes fiscales discriminatorias, barreras monetarias y fiscales, cuotas de diseños varios sobre la programación de televisión y la exhibición cinematográfica, falta de trato nacional en videos [*video home*].[...] la amenaza cotidiana de un mercado infectado por restricciones, todo ello es parte de un juicio presuntuoso de los gobiernos al alejar el mercado de la competencia”, escribió en un reporte al Representante de Comercio de los Estados Unidos [U.S. Trade Representative] Jack Valenti, presidente de la Motion Picture Association of America (MPAA).

Un gobierno usualmente erige tales barreras para asegurar que el entretenimiento dentro de sus fronteras refleja su cultura, así como para promover el desarrollo de una industria de servicios audiovisuales exitosa comercialmente, de acuerdo con Bonnie Richardson, vicepresidente para Comercio y Asuntos Federales de la MPAA.⁴⁰

De hecho, esto parece describir muy cercanamente la que en la actualidad es la política pública central hacia el audiovisual, por parte del gobierno de los Estados Unidos. Es decir, la defensa gubernamental a ultranza de la apertura de todos los mercados para los productos filmicos estadounidenses. Además, la cita refleja la manera en la que la política pública hacia el audiovisual se desarrolla en los Estados Unidos: con la participación activa de uno de los cabilderos más activos y poderosos de ese país, a saber, la Motion Picture Association of America (MPAA) y su influyente líder, Jack Valenti, interactuando con un gobierno que, con retórica de “libre mercado”, ha apoyado en los hechos el desarrollo y expansión del fenómeno cultural más importante del siglo pasado, durante prácticamente toda esa centuria.

Bosquejo de un modelo histórico-estructural sobre el dominio global de la industria cinematográfica estadounidense.⁴¹

A continuación se adaptará muy escuetamente el modelo microeconómico de las “ventajas competitivas”,⁴² apropiándolo con una perspectiva históri-

⁴⁰ Jeanne S. Holden (1996), “Experts say global film trade, cultural goals compatible (Greater access would boost local film industry)”, 3 de abril, 1996: http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/oti_4-9.htm.

⁴¹ En un documento más amplio, hacemos un recorrido histórico al desarrollo de la industria cinematográfica estadounidense, donde describimos con mucho mayor detalle muchos de los factores, contextos, procesos, actores e instituciones que aquí simplemente enunciamos. Entre ellos el papel activo que en diversos momentos de la historia ha ejercido el Estado estadounidense en apoyo de su cinematografía. Véase Enrique E. Sánchez Ruiz (2002), *Políticas Audiovisuales en Norte América. La Industria Cinematográfica en la era Post-TLCAN*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, manuscrito inédito.

⁴² Véase, por ejemplo, Michael Porter (1990), *The competitive advantage of nations*, Free Press, Nueva York; un grupo de economistas de la Universidad de Alberta, Canadá, han utilizado el enfoque de las “ventajas competitivas” para estudiar el predominio del audiovisual estadounidense, pero sin introducir consideraciones críticas, históricas, políticas o

ca y estructural, para desmenuzar algunos de los factores históricos que explican la primacía actual, a nivel planetario, de la industria audiovisual estadounidense. El primer factor importante que debemos apuntar es el propio desarrollo temprano de la industria en los Estados Unidos, lo que algunos economistas llaman “*first mover advantage*” o “ventaja de primer motor”.⁴³ Es cierto que este aspecto no es ni necesario ni suficiente, pues, por ejemplo, Francia tuvo el cinematógrafo poco antes que los Estados Unidos y, sin embargo, no tuvo el enorme desarrollo de este país. Habría entonces que tomar en cuenta el contexto histórico de acelerado desarrollo capitalista entre fines del Siglo XIX y principios del XX, con una rápida industrialización y urbanización (con el surgimiento de la “sociedad de masas”), y con movimientos migratorios importantes. El público nacional estadounidense siempre ha sido diverso y heterogéneo, lo que en principio contribuyó a cierto grado de universalidad de los contenidos filmicos. Todos estos factores hablan del surgimiento de un mercado potencialmente amplio, que efectivamente sustentó económicamente el desarrollo del medio. Los economistas le llaman a esta ventaja competitiva “acceso exclusivo al mercado más grande”, del que se recuperan —en principio— los costos fijos (y, por lo tanto, lo que se exporta resultaría “ganancia extra”).⁴⁴

Podría no parecer importante, pero en los Estados Unidos a principios del siglo XX existía un medio ambiente cultural propicio al “emprendimiento”, es decir, al “*entreprenurship*” en términos de Joseph Schumpeter.⁴⁵ Este entorno cultural, a la vez, fue favorable para numerosos inmigrantes aventureros, ávidos de acumular riqueza, como algunos judíos provenientes de Rusia y otros países del este europeo que al ingresar en el negocio de la exhibición cinematográfica, encontraron una fuente de riqueza y poder al extenderse a la producción y distribución.⁴⁶ En esos años de ávida acumulación de capital, algunos individuos se convertían en magnates, el capital se concentraba y centralizaba y las empresas se integraban verticalmente, tal como ocurría en la industria cinematográfica. La estructura oligopólica y la tendencia monopólica que han caracterizado al audiovisual

macroeconómicas: McFadyen, S. C. Hoskins y A. Finn (2000), “Cultural industries from an economic/business research perspective”, en *Canadian Journal of Communication*, vol. 25, núm. 1.

⁴³ Hoskins, C. y S. McFadyen (1991), “The U.S. competitive advantage in the global television market, Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, en *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, núm. 2.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ El empresario con esta disposición es, en el mejor de los casos, un innovador, que es capaz de encontrar y aprovechar nuevas combinaciones de los factores de la producción. *cfr.* Joseph Shumpeter (1976), *Teoría del desenvolvimiento económico*, Fondo de Cultura Económica, México.

⁴⁶ Jeremy Tunstall (1977), *The media are American. Anglo-American media in the world*, *op. cit.*

estadounidense desde sus primeros años, se han traducido en barreras de entrada, a veces infranqueables, para nuevas empresas que intentaban ingresar al mercado, ya fuera en la producción, en la distribución o en la exhibición. Esas mismas barreras de entrada a la vez han constituido barreras al comercio internacional, al no permitir la llegada de los productos de otros países.⁴⁷ Entonces, si bien los Estados Unidos no ha mostrado un proteccionismo gubernamental, la tendencia monopólica ha constituido de hecho, una suerte de “proteccionismo de estructura de mercado” hacia el interior. Por otro lado, el cártel de exportación que han organizado las empresas con el apoyo gubernamental, ha sido la otra cara de la moneda del proteccionismo *de facto* no gubernamental.⁴⁸ Es contradictorio pelear por la apertura de mercados, la competencia y la libertad de comercio desde una situación de alta concentración (o de monopolio para el exterior), sin embargo tanto la Motion Picture Association (y sus formas previas, desde los primeros decenios del siglo XX), como los gobiernos estadounidenses, lo han hecho. La participación del Estado ha sido, por lo menos, en términos de permisividad en ciertos momentos ante la concentración (de la producción y/o de la distribución y/o de la exhibición), aunque también ha ejercido otras formas más activas de apoyo al cártel de la exportación en el extranjero, con presiones políticas y diplomáticas para que se abrieran los mercados a sus productos culturales, desde los años veinte, hasta la fecha.

La integración horizontal y vertical, el crecimiento y la concentración, generaron “economías de escala y de tamaño”, que han permitido a los grandes estudios producir y distribuir más, ahorrando y —en principio—, maximizando recursos.⁴⁹ El desarrollo de sistemas y filiales de distribución por todos los rincones del planeta y el uso de recursos mercadotécnicos avanzados agrega otro factor de gran importancia.

El hecho que la industria se desarrollara tempranamente en los Estados Unidos produjo lo que los microeconomistas llaman “eficiencias de la curva de aprendizaje”,⁵⁰ es decir, la experiencia acumulada y el proceso de *profesionalización* que fue ocurriendo a través del tiempo en los diversos tipos de trabajos, desde utileros o iluminadores, técnicos de todo

⁴⁷ Consultants Solon (1998), *Audiovisual industry; trade and investment barriers in third country markets*, Informe preparado para la Unidad de Acceso al Mercado de la DG1, Comisión Europea, Londres; véase también, Terrence Cowl y H. de Santis (1996), *An international comparative review of measures which affect trade in the cultural sector, the United States, Mexico and Chile*, Hull, Quebec, Department of Canadian Heritage.

⁴⁸ Thomas H. Guback (1980), *La industria internacional del cine*, 2 vols., *op. cit.*

⁴⁹ C. Hoskins y S. McFadyen (1991), “The U.S. competitive advantage in the global television market, Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, *op. cit.*

⁵⁰ El lector notará que hacemos uso del término de los microeconomistas, pero que lo solemos ampliar. Ignoramos, de momento, si lo que hacemos es “teóricamente incorrecto”. Lo importante es hacer una apropiación crítica que nos permite entender mejor los procesos reales.

tipo, hasta las “estrellas”. La división del trabajo y sus cambios son parte tanto de esta “ventaja competitiva”, como del “*star system*”, que sigue siendo una enorme ventaja competitiva estadounidense hoy en día; al grado de que hay productores y directores de otros países que contratan estrellas del cine estadounidense para poder tener mayor distribución en el mundo (con la esperanza de entrar al propio mercado estadounidense).

Los géneros y el lenguaje cinematográficos son también parte de estas innovaciones/aprendizajes colectivos convertidos en ventajas competitivas. Los recursos estéticos, interpretativos y expresivos (incluyendo sus infraestructuras tecnológicas), a su vez, han “producido” a sus públicos. La audiencia de los Estados Unidos primero, y las del resto del mundo después, han aprendido a entretenerse (a reír, a llorar, a soñar,...) con estos protocolos de producción de sentido.⁵¹ Otra “ventaja competitiva” que desarrolló la industria cinematográfica estadounidense, a partir de los factores recién descritos, fue su adaptabilidad a las condiciones, históricas y de mercados, cambiantes y la capacidad de innovación institucional e industrial. En este aspecto, podemos mencionar el paso de la producción artesanal a una etapa “fordista”, de producción en serie, que significó el “*studio system*”, hacia el “posfordismo” que se ejemplifica con la producción flexible y la movilidad, como se produce hoy en día (filmando en múltiples locaciones, posproduciendo en otras, etcétera).⁵²

A todos esos factores, debemos añadir algunas de las consecuencias favorables de las dos guerras mundiales para la cinematografía estadounidense, pues éstas demolieron las principales industrias competidoras en Europa. Por otro lado, el periodo de la Guerra Fría significó una serie de apoyos gubernamentales importantes debido al papel fundamental de los medios para ganar la guerra propagandística. Aunque estas circunstancias fueron factores políticos, no económicos o de mercado, contribuyeron al afianzamiento de la cinematografía estadounidense en los mercados internacionales con el apoyo directo de sus gobiernos en turno.

Como se puede observar, la primacía mundial del cine estadounidense no es producto de algún “destino manifiesto” otorgado por alguna deidad, o de alguna “predestinación” gratuita, venida del cielo. Tampoco es resultado de un rejuogo autónomo y desencadenado de la oferta y la deman-

⁵¹ Tom O'Regan (1990), “Too popular by far, On Hollywood's international popularity”, en *Continuum, The Australian Journal of Media and Culture*, vol. 5, núm. 2 O'Regan.html <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O'Regan.html>, bajado el 24/10/01.

⁵² Storper, Michael (1989), “The transition to flexible specialization in the U.S. film industry, External Economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides”, en *Cambridge Journal of Economics*, vol. 13, issue 2; Lampel, Joseph (2000), “Critical push, Strategies for creating momentum in the motion picture industry”, en *Journal of Management*, marzo 2000; Blair, Helen y A. Rainnie (1998), “Flexible films?”, Ponencia presentada en la 16ava Annual International Labour Process Conference, UMIST 7-9 abril (bajada de, <http://www.herts.ac.uk/business/groups/firg/Filmwvp1HB&R.html>, el 07/07/01).

da, es decir, de las fuerzas del mercado libres de cualquier participación política, estatal. Es un producto histórico multifactorial en cuya producción han intervenido elementos económicos, políticos, culturales y sociales, institucionales, y tecnológicos. Pero por omisión o por comisión, los gobiernos estadounidenses, de hecho, han ejercido políticas públicas activas que han beneficiado el desarrollo y la expansión internacional de su industria cinematográfica.

Canadá: “making room for Canada’s voices”⁵³

Con un área de casi diez millones de kilómetros cuadrados, Canadá es el segundo país en extensión territorial en el mundo, después de Rusia. Sin embargo, sus 31.1 millones de habitantes se traducen en una densidad de apenas tres personas por kilómetro cuadrado, lo que contrasta con el promedio de 29 para los Estados Unidos y de 49 para México.⁵⁴ Si bien se trata de un “mercado reducido” en términos absolutos de población, recordemos que es un mercado con poder adquisitivo, si tomamos en cuenta un producto interno bruto per cápita en el año 2000 de 28,100 millones de dólares (mayor que los de Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y Japón, de acuerdo con la dependencia a cargo de las estadísticas oficiales en Canadá).⁵⁵ Pero no es un mercado homogéneo; por ejemplo, 59.3% de la población habla predominantemente⁵⁶ (o únicamente) inglés, 23.2% habla francés y un 17.5% habla otros idiomas. Si se considera el bilingüismo, la proporción sería de un 70% para la población en la que prevalece el inglés y 30% francés. La separación entre las dos poblaciones lingüísticas principales ha significado que se produzca cine, televisión, música o literatura en inglés y otra diferente en francés, con una relativamente poca interacción.⁵⁷ Por otra parte, además de contarse entre los países más ricos del mundo, Canadá se enorgullece de ser uno de los países con más alta calidad de vida.⁵⁸ Así, en los informes de la ONU

⁵³ Tomamos este subtítulo de un documento del Departamento de Patrimonio Canadiense, “Culture and Heritage. Making room for Canada’s voices”, <http://www.pch.ca/culture/report/HTM/1.htm>.

⁵⁴ Statistics Canada (2002), *Canada at a Glance, 2002*. Ottawa, Statistics Canada, Communications Division (bajado de <http://www.statcan.ca>, 20/07/02).

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ CIA (2000), “Canada” en *The World factbook 2000*. Washington, Central Intelligence Agency (CIA) (bajado de, <http://www.odci.gob/cia/publications/factbook/geos/ca.html>, el 24/11/00).

⁵⁷ Véase Graciela Martínez-Zalce (ed.) (1996), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, UNAM-CISAN, México.

⁵⁸ Aunque, como buen país capitalista, tiene también su dosis de pobreza y desigualdad; *cfr.* CCSD (2000), *The Canadian Factbook on Poverty 2000*, Canadian Council for Social Development, Ottawa.

sobre el desarrollo humano, Canadá siempre aparece entre los países con mayor "índice de desarrollo humano" (por ejemplo, en la edición de 2001 aparece en tercer lugar, debajo de Noruega y Australia).⁵⁹

A pesar de que no ha sido invadido militarmente por los Estados Unidos (salvo por dos cortas guerras en 1812 y 1814, que sirvieron para fijar formalmente los límites entre los dos países), Canadá se ha preocupado durante una buena parte de su historia reciente por reafirmar su "soberanía cultural" y su identidad nacional, de frente al poderío cultural (aunque también económico y político-militar) de su país vecino del sur; por lo menos, durante prácticamente todo el siglo XX en lo que toca a los medios de difusión.⁶⁰ Sospechamos que una razón importante del tradicional celo canadiense por su identidad nacional es precisamente que su soberanía como nación ha sido el producto de un muy lento y complejo transcurrir histórico:

Para los canadienses, la dificultad de la empresa de construir una nación —de la tarea, es decir, de construir una comunidad imaginada dentro de la cual puedan sentirse tanto psicológicamente realizados como materialmente provistos— se complica por la diversidad de sus propios orígenes étnicos, una diversidad que se está incrementando constantemente. La construcción de la nación resulta más intrincada aun por la longeva bifurcación de su comunidad en francófonos y anglohablantes. Y está plagada también por la ausencia en su historia de sucesos dramáticos que pudieran ser generativos de mitos dramáticos. No tuvieron revolución, ni guerra civil, ni cataclismo (salvo los inviernos, que afrontan anualmente) que pudieran ellos llamar suyos, propios.⁶¹

Aun actualmente, de manera simbólica, Canadá en principio continúa bajo la soberanía de la Corona Británica, pues la jefa de Estado es la reina Elizabeth II. No fue sino hasta 1982 que el Parlamento británico aprobó, y la reina proclamó, el nuevo Estatuto Constitucional por el que Canadá adquiría completa independencia en materia legislativa ("repatriación"); es decir, se otorgó al Parlamento canadiense la capacidad de actuar por sí solo, gracias a las presiones del gobierno del liberal Pierre Trudeau. En este espacio no es posible describir los problemas que ha implicado en

⁵⁹ PNUD (2001), *Informe sobre desarrollo humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano*, Ediciones Mundi-Prensa/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, Estados Unidos ocupa la sexta posición, mientras que México tiene el lugar 51.

⁶⁰ John Herd Thompson (1995), "Canada's quest for cultural sovereignty, Protection, promotion, and popular culture", en S.J. Randall y H.W. Konrad (eds.), *NAFTA in transition*. University of Calgary Press.

⁶¹ Denis Stairs (1996), "The Canadian dilemma in North America", en J. Hoebing et al (eds.), *NAFTA and sovereignty. Trade offs for Canada, Mexico and the United States*, The Center for Strategic and International Studies, pp. 2-3, Washington.

este proceso la “integración nacional” de la minoría francohablante que habita en su mayor parte la provincia de Quebec (y que todavía a principios del siglo XIX era cuantitativamente mayoritaria).⁶²

El cine canadiense comenzó de manera experimental y entre aficionados desde el primer decenio del siglo XX, pero, desde luego, también comenzó a llegar el entretenimiento cinematográfico estadounidense. Se dice que no fue sino hasta 1919 cuando comenzó el cine comercial de Canadá, con la cinta *Back to God's Country* de Ernest Shipman.⁶³ Sin embargo, por ejemplo la realización de documentales de excelente factura —que han sido un sello distintivo de la cinematografía canadiense— incluso combinados con algo de dramatización, comenzó antes: “A pesar de la popularidad de estos documentales dramáticos, debieron transcurrir tres décadas para que el cine comercial resurgiera como una importante fuerza en la industria filmica”.⁶⁴ Así, a pesar de que hubo un cierto desarrollo cinematográfico doméstico, tanto de habla inglesa como francesa, el cine hollywoodense llegaba como una marejada:

Canadá no encontró un dique satisfactorio para repeler la cresta de la oleada de cultura de masas estadounidense dirigida hacia el norte: las películas. En fines de semana, a mediados de los veinte, más de un millón de canadienses se sentaban en la obscuridad frente a la pantalla, y 98% de las películas que veían eran producto del súbitamente famoso suburbio de Los Ángeles: Hollywood. La industria filmica de pequeña escala de Canadá sucumbió rápidamente a la competencia luego de la Primera Guerra Mundial.⁶⁵

La proximidad a la gran potencia imperial en lo cultural, en lo económico y político-militar, más su búsqueda de autoafirmación, ha llevado a los canadienses a mantener en mayor o menor medida una identificación nacional fuerte y a los gobiernos, ya sean liberales o conservadores, a manifestar una retórica nacionalista. A partir de esa postura, las políticas y la legislación han caído dentro de dos amplias categorías, no excluyentes entre sí:

[...] Intentos de proteger las industrias culturales canadienses con barreras regulatorias o tarifarias, e intentos de promover la cultura masiva canadiense mediante subsidios a artistas individuales o la creación gubernamental de infraestructuras cultura-

⁶² Véase Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994), *Canada and the United States. Ambivalent Allies*, op. cit.

⁶³ Scott MacKenzie y Graciela Martínez-Zalce (1996), “Entre la historia y la ficción, El cine anglocanadiense”, en G. Martínez-Zalce (ed.), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, CISAN-UNAM, México.

⁶⁴ *Ibidem*, pp. 196-197.

⁶⁵ Véase Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994), *Canada and the United States. Ambivalent Allies*, op. cit., p. 122.

les. Las políticas no siempre fueron claramente en uno u otro sentido; algunas veces se aplicaron alternativamente, o aun simultáneamente, soluciones proteccionistas y promocionales.⁶⁶

Entre finales de los sesenta y durante los setenta, con la administración de Pierre Trudeau, hubo un resurgimiento nacionalista en Canadá, que propició algunas acciones importantes, como la fundación de la Canadian Film Development Corporation (CFDC), misma que en 1983 se convertiría en Telefilm Canada, y que ha sido uno de los principales vehículos para distribuir apoyos al sector audiovisual canadiense. Otro esfuerzo clave en su momento, pero que finalmente no resultó, fue cuando en 1973 el secretario de Estado, Hugh Falkner negoció con las empresas que concentraban prácticamente toda la distribución —Famous Players y Odeon, subsidiarias de compañías estadounidenses—, un sistema voluntario de cuotas mediante el cual se le garantizaría a cada largometraje canadiense hablado en inglés por lo menos dos semanas de exhibición en Toronto, Montreal y Vancouver.⁶⁷ Al poco tiempo, las distribuidoras se retractaron y el mercado de la distribución/exhibición cinematográfica continuó considerándose parte del mercado “doméstico” para las *majors* estadounidenses. Desde entonces, a pesar de que, por ejemplo, en la televisión se introdujeron las cuotas de tiempo de transmisión para la programación canadiense, en el caso del cine, los gobiernos canadienses no han podido con el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA), respaldada por los departamentos de Comercio y de Estado, como ya vimos. La distribución y exhibición cinematográficas en Canadá son manejadas, entonces, de forma oligopólica por las *majors* de los Estados Unidos, como parte del mercado nacional estadounidense.

A pesar de que al parecer en la actualidad el “nacionalismo cultural” canadiense está perdiendo fuerza y presencia políticas,⁶⁸ a tono con el neoliberalismo que ha ocupado la hegemonía ideológica mundial, durante los últimos años los gobiernos han continuado con aquella tradición, la cual también se ha traducido en políticas concretas de apoyo al sector audiovisual. Por un lado, en la medida en la que los canadienses han considerado que las industrias culturales, incluido por supuesto el sector audiovisual, tienen implicaciones en torno a sus identidades culturales,

⁶⁶ John Herd Thompson (1995), “Canada’s quest for cultural sovereignty”, *op. cit.*, p. 396.

⁶⁷ “Canadian cultural sovereignty – Timeline of events 1920 to the present”, en <http://www.media-awareness.ca/eng/issues/cultural/timeline.htm>, bajado el 08/04/00

⁶⁸ Will Straw (1996), “La crisis del nacionalismo cultural”, en G. Martínez-Zalce (ed.), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. México, CISAN-UNAM; Stairs, Denis (1996), “The Canadian dilemma in North America”, en J. Hoebing et al. (eds.), *NAFTA and sovereignty. Trade-offs for Canada, Mexico, and the United States*, The Center for Strategic & International Studies, Washington, D.C..

aquellas se han excluido, mediante la llamada “excepción cultural”, de todo tratado internacional de comercio suscrito por Canadá (el GATS, que correspondió al sector servicios, después de la famosa y polémica Ronda Uruguay del GATT; el Acuerdo de Libre Comercio firmado en 1987 con los Estados Unidos; el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, etcétera).⁶⁹

No es posible describir en este espacio con suficiente detalle todas las acciones y políticas proteccionistas y de promoción de las industrias culturales canadienses de los últimos decenios. El hecho es que, en el caso del cine, además de una serie de entidades provinciales que se encargan de promover el desarrollo audiovisual, hay políticas y acciones a nivel federal por parte de por lo menos dos organismos, que ya han tenido algunos logros en los mercados internacionales.⁷⁰ Estas entidades, coordinadas por el Departamento del Patrimonio Canadiense, son: el National Film Board, que llegó a ser una productora estatal importante (de cine y posteriormente también de televisión), especialmente de material documental, pero cuyo papel ha disminuido en los últimos años, dejando paso para la estimulación del sector a Telefilm Canada. Ésta es una agencia cultural federal que se dedica a “desarrollar y promover la industria del cine, televisión, video y multimedia”.⁷¹ Esto último es importante, pues a diferencia, por ejemplo, de la operación “sectorial” cerrada de Imcine en México (con respecto a la cinematografía en su dimensión Lumiere), la entidad canadiense tiene en cuenta no solamente a la cinematografía, sino a lo que se ha dado en llamar el “sector audiovisual” que, obviamente incluye a la televisión y el video. Incluso, desde 1995, Telefilm Canada se ocupa de impulsar la producción, en algún grado, en el renglón de los “multimedia”. Así, la página web de este organismo describe sus actividades:

Telefilm ha impulsado grandemente el desarrollo de producciones canadienses y su distribución. Hoy, la industria audiovisual canadiense es uno de los sectores principales de exportación. La industria genera actividades económicas de gran magnitud —2.7 mil millones de dólares canadienses solamente de la producción— y crea decenas de miles de empleos. Las exportaciones de productos audiovisuales canadienses fueron en 1995 de un total estimado de 1,400 millones de dólares, incluido el valor de la producción de servicios en Canadá.

Telefilm Canada provee apoyo financiero a productos culturales de alta calidad en todas las etapas del proyecto: investigación y desarrollo, producción, distribu-

⁶⁹ Keith Acheson, y Christopher Maule (1994), “Investment regimes for trade, investment, and labor mobility in the Cultural Industries”, *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, núm. 3.

⁷⁰ Paul Attallah (1996), “Canadian television exports, into the mainstream”, en J. Sinclair *et al.* (eds.), *New patterns in global television. Peripheral vision*, Oxford University Press.

⁷¹ Informaciones de la página web de Telefilm Canada en www.telefilm.gc.ca.

ción, mercadeo y promoción. Este apoyo toma muchas formas posibles: inversiones, préstamos, garantías, adelantos, líneas de crédito y becas para festivales canadienses.

Tomando en cuenta su desarrollo integral, Telefilm promueve la industria canadiense y sus productos mediante festivales y en los mercados internacionales.

Telefilm Canada también administra por parte del gobierno canadiense los convenios internacionales de coproducción en televisión y cine. En 1996, las coproducciones generaron actividades económicas por un valor de 250 millones de dólares, llevando el total por los últimos diez años a más de 1,500 millones.⁷²

Aún cuando los apoyos de Telefilm Canada no han resuelto la situación de la enorme dominación de los mercados por parte de la cinematografía y la televisión estadounidenses, hay evidencias de que ha impulsado un incipiente mejoramiento de la capacidad de producción y distribución del sector audiovisual de ese país.⁷³

Tanto el National Film Board como Telefilm Canada pertenecen al Departamento del Patrimonio Canadiense, el cual dentro de su Rama de Industrias Culturales:

105

[...] desarrolla políticas y programas para fortalecer las industrias culturales canadienses y asegurar el acceso a filmes, videos, libros, revistas y grabaciones sonoras hechas en Canadá. La rama se responsabiliza también por las políticas de derechos de autor y asesora al ministro con respecto a Telefilm Canada y el National Film Board.⁷⁴

Si bien en el caso de la exhibición cinematográfica no se han establecido cuotas para la producción nacional y las importaciones, como sucede en diversos países europeos, amparados por las propias políticas de la Unión Europea, en virtud del enorme peso que ha tenido dentro mismo de Canadá el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA),⁷⁵ en la televisión sí hay una serie de cuotas establecidas:

⁷² *Ibid.*; nota: las cifras son en dólares canadienses.

⁷³ Véase Paul Attallah (1996), *op. cit.*; Hoskins, Colin *et al.* (1996), "Television and film in a freer international trade environment, U.S. dominance and Canadian responses", en E.G. McNaney y K.T. Wilkinson (eds.), *NAFTA and the cultural industries*. Austin, University of Texas Press; Turcotte, Anne-Marie (1996), "Las industrias fílmica y televisiva canadienses", en Graciela Martínez-Zalce (ed.), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. México, CISAN-UNAM

⁷⁴ Página web del Departamento del Patrimonio Canadiense, *Cultural Development and Heritage Homepage*, en www.pch.gc.ca, visitada en 2001. Fue revisada el 25 de junio de 2002 y ya no está disponible. Remite al lugar del Departamento del Patrimonio Canadiense (Canadian Heritage).

⁷⁵ John Herd Thompson (1996), "Canada's quest for cultural sovereignty", *op. cit.*

Por ejemplo, la televisión privada generalmente debe lograr un nivel anual de contenidos canadienses de 60%, con relación al día completo de transmisión, y 50% en el horario vespertino. A las estaciones de la CBC se les requiere mostrar un 60% de contenidos canadienses en todos los horarios. Los servicios de TV de paga y de especialidad también tienen requisitos de programación canadiense. Este enfoque pro Canadá beneficia a nuestras industrias cinematográfica y del video, incluyendo escritores, artistas, actores, músicos, bailarines y otros creativos canadienses [...].⁷⁶

Entonces, se puede observar que, para nuestro socio en el TLC, los productos de las industrias culturales no se consideran como simples mercancías (como, digamos, zapatos) que deban ser dejadas a las “fuerzas del mercado”, pues han instrumentado políticas que contienen un cierto proteccionismo, complementadas por la promoción y el apoyo al desarrollo del sector audiovisual. Esto incluye, pero de manera complementaria, el fomento a las coproducciones internacionales, así como también la realización de producciones extranjeras (de hecho, estadounidenses en su mayoría) en el territorio canadiense.⁷⁷ El papel del apoyo gubernamental ha sido fundamental para que el cine canadiense no desapareciese por puras “razones de mercado”. Así, por ejemplo, en 1997 más de 40% del financiamiento de los largometrajes de habla inglesa y más de 80% de los de habla francesa, provino del Estado.⁷⁸

Durante los últimos tiempos, el gobierno canadiense ha revisado sus propias políticas con respecto al sector audiovisual mediante las diferentes instancias que se encargan de ello, especialmente a la luz de los desarrollos más recientes que significan una tendencia hacia la convergencia, tanto tecnológica como económica del sector. Así, el Departamento del Patrimonio Canadiense emitió un escrito titulado “Una revisión a las políticas cinematográficas canadienses”,⁷⁹ el cual incluía una invitación a todos los sectores interesados a contribuir a tal revisión. Con la respuesta de “cerca de 100 individuos, asociaciones y negocios” y mesas redondas con “más de 80 expertos en la industria cinematográfica” la comisión que designó la ministro Sheila Copps hizo una serie de propuestas para

⁷⁶ Página de presentación de la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC, en inglés), www.crtc.gc.ca.

⁷⁷ Véase Ted Magder, y Jonathan Burston (2001), “Whose Hollywood? Forms and relations inside the North American Entertainment Economy”, *op. cit.*; Hoskins, Colin et al (1995), “Film and television co-production. Evidence from Canadian-European experience”, en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 2; Gasher, Mike (1995), “The audiovisual locations industry in Canada, Considering British Columbia as Hollywood North”, en *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, núm. 2.

⁷⁸ “Quick Facts, Film and video industries, 1997 The state of Canadian film.making”, en <http://www.media-awareness.ca/eng/issues/stats/indfilm.htm>, bajado el 05/08/02.

⁷⁹ *A review of Canadian feature film policy*. Discussion Paper. Ottawa, Canadian Heritage, febrero de 1998.

reforzar el apoyo gubernamental y privado al sector, en un documento intitulado "El camino al éxito".⁸⁰ De igual manera, la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC) hizo en mayo de 1998 un llamado a contribuir con comentarios a la revisión de las políticas de televisión.⁸¹ En este caso, por ejemplo, la Corporación Canadiense de Radiodifusión (CBC) publicó en respuesta un pormenorizado análisis del sector, que contenía propuestas y compromisos asumidos por la propia empresa estatal y que incluían al cine.⁸²

De esas convocatorias y los debates que las han seguido, han surgido lineamientos de políticas y acciones concretas. Ha habido posturas más ubicadas dentro del pensamiento dominante y/o "de moda", que pregonan la mayor liberalización de los medios y las expresiones culturales de los canadienses, así como la mayor inserción por la vía del mercado a la globalización (que, como en el caso de México, en realidad significa una todavía mayor integración, subordinada, con los Estados Unidos); y se han presentado otras posiciones que no creen que el mercado (sobre todo un mercado tan oligopólico y dominado desde prácticamente un sólo punto geoeconómico de la Tierra) pueda contribuir al desarrollo cultural desde los intereses, objetivos y formas de identificación social propias del pueblo-nación canadiense, con toda su diversidad y riqueza interna.⁸³ De hecho, parece ser que la postura que está ganando adeptos es aquella que basa la noción de identidad cultural en la diversidad:

El nacionalismo puede fácilmente volverse chovinista, xenofóbico, parroquial y elitista. Nosotros no necesitamos apoyo público a la producción cultural para expresar una identidad nacional. Tenemos que suspender la búsqueda de algún romántico y omniabarcante lazo cultural común. En cambio, necesitamos apoyo público para que la producción cultural explore los modos múltiples y contradictorios en los que existimos como seres sociales en nuestras vidas cotidianas.⁸⁴

De hecho, la noción de diversidad cultural ha sido colocada en el centro de las políticas culturales del gobierno canadiense, que ha logrado

⁸⁰ *The road to success. Report of the Feature Film Advisory Committee*, Department of Canadian Heritage, Cultural Industries Branch, Quebec, 1999.

⁸¹ "Canadian Television Policy Review - Call for Comments". Public Notice CRTC 1998-44, Ottawa, 6 de mayo de 1998.

⁸² CBC (1998), "Canadian television for Canadian audiences". Response of the Canadian Broadcasting Corporation to the CRTC's Call for Comments on Public Notice 1998-44. Canadian Television Policy Review.

⁸³ Canadian Heritage (1998), "A review of Canadian Feature Film Policy. Summary of Submissions". Quebec, Cultural Industries Branch, Department of Canadian Heritage.

⁸⁴ Ted Magder (1993), *Canada's Hollywood, The Canadian State and Feature Films*, University of Toronto Press, Toronto, p. 250, citado por Jennifer Vander Burgh (1996), "Identity' crisis in Canadian film", Documento en línea, Queen's University Film Studies (bajado el 03/08/02, de <http://www.film.queensu.ca/Critical/VanderBurgh.html>).