

LA CULTURA EN UN MUNDO GLOBAL
UNA PERSPECTIVA DESDE MÉXICO

Ernesto Sosa
coordinador

INSTITUTO MATÍAS ROMERO
SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

MÉXICO

SECRETARIO DE RELACIONES EXTERIORES
Luis Ernesto Derbez Bautista

PRESIDENTE DEL INSTITUTO MATÍAS ROMERO
Manuel Tello

DIRECTORA GENERAL DEL INSTITUTO MATÍAS ROMERO
Ma. de Lourdes Aranda Bezaury

DIRECTORA DE DIFUSIÓN, EDITORIAL Y EXTENSIÓN
Rosalba Ruiz Paniagua

Primera edición, 2003

DR © 2003, Secretaría de Relaciones Exteriores
Ricardo Flores Magón 1, Tlatelolco, México, DF, 06995

Ilustración de portada: Francisco J. González Ruiz
Las opiniones expresadas en este libro son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no reflejan necesariamente la posición de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

ISBN 968-810-669-0

Impreso y hecho en México

ÍNDICE

Presentación	II
<i>Ma. de Lourdes Aranda Bezaury</i>	
Apuntes sobre globalización y posmodernidad.	
La alteridad como punto de encuentro	15
<i>Ernesto Sosa</i>	
Globalización e industrias culturales en Latinoamérica.	
Del mercado a las políticas públicas	37
<i>Enrique E. Sánchez Ruiz</i>	
Diplomacia y tradición literaria en México	75
<i>Christopher Domínguez Michael</i>	
Los desafíos de la cultura en la organización internacional.	
Una visión de México hacia el siglo XXI	99
<i>César Villanueva Rivas</i>	
Diplomacia y cultura	133
<i>Walter Astié-Burgos</i>	
Autores	173

GLOBALIZACIÓN E INDUSTRIAS CULTURALES EN LATINOAMÉRICA

DEL MERCADO A LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Enrique E. Sánchez Ruiz

LO GLOBAL Y LO LOCAL; EL CORTO Y EL LARGO PLAZO.
UN PUNTO DE VISTA HISTÓRICO-ESTRUCTURAL

La llamada globalización es la etapa actual del largo desarrollo histórico del capitalismo. Se caracteriza porque 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”, mientras que, por su parte, los productos de las industrias culturales fluyen planetariamente). Un factor que contribuye al reinado de tales urdimbres ha sido el vertiginoso florecimiento de las avanzadas tecnologías de la información y comunicación, base fundamental de la “economía informacional”, cimiento a su vez de la “sociedad red”, de la que habla Manuel Castells.¹

Lo más sobresaliente de estos desarrollos tecnológicos recientes ha sido el proceso de *convergencia* de las telecomunicaciones (el teléfono, la comunicación mediante satélite) con las tecnologías

¹ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1: *La sociedad red*, México, Siglo XXI, 1999.

de la información (las computadoras y todos sus periféricos, que han posibilitado la constitución de grandes redes, como la internet) y con las industrias culturales, en particular las audiovisuales, potenciadas en gran medida por la digitalización.² Así, por ejemplo, a la internet se le ha llamado la “autopista de la información”, aunque se le podría denominar también la “autopista de la diversión”,³ e incluso la “autopista de la educación”, pues todos esos usos se dan ya, de manera intensiva, a la “red de redes”.⁴ Infortunadamente, un vehículo que surgió con el intercambio de información académica y científica (si bien propiciado por el Departamento de Defensa estadounidense) ha desplazado esta operación originaria, ante el embate del comercio electrónico, que de hecho representa su principal uso en la actualidad. De este modo, un enorme potencial democrático-comunicacional ha devenido un gran negocio, en vías de concentrarse en pocas manos.⁵ Mediante la convergencia, primero tecnológica y luego económica, las industrias culturales han resultado articuladas con algunos de los sectores que gufan el futuro económico de la sociedad contemporánea, como son las telecomunicaciones y las tecnologías de la información.

Al parecer, esta sociedad-red global, llamada también “de la información” o “del conocimiento”, comienza a corresponderse ple-

² Enrique E. Sánchez Ruiz, “Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas”, en *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 20, abril de 2000.

³ Gaëtan Tremblay, “Las autopistas de la diversión en Canadá”, en *Telos* (Madrid), núm. 41, marzo-mayo de 1995.

⁴ E. Sánchez Ruiz, *op. cit.*

⁵ Roberr W. McChesney, “The Internet and US Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, núm. 4, 1996, en <http://www.ascusc.org/jcmcl/vol1/issue4/mcchesney.html>.

namente con lo que Abraham Moles describía en los años setenta como la sociedad de la “opulencia comunicacional”.⁶ De manera complementaria, parece también estar 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.⁷ Según esto, podría entonces decirse que el siglo XXI 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 se corrobora más adelante, parece ocurrir lo contrario, hecho que reconocen incluso altas autoridades de organismos financieros, como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial (BM), y que se refleja en el incremento de la pobreza y el crecimiento de las brechas entre países ricos y pobres (así como en las distancias sociales al interior de las naciones). Hay, pues, en el mundo, opulencia para unos pocos y escasez para muchos, tanto en lo material como en lo informativo y lo cultural.

A pesar de su carta de naturalización en el discurso cotidiano, al igual que en el académico, para una mayoría considerable la globalización sigue constituyendo una novedad histórica. En gran medida lo es, si bien hay quienes sostienen que el proceso que llega a este planeta, tal y como existe en la actualidad, imbricadamente interconectado e interdependiente del nuevo siglo, no

⁶ Abraham Moles, “Ecología de la comunicación. Redes, mensajes y transacciones”, en A. Moles y C. Zeltmann (dir.), *La comunicación y los mass media*, Bilbao, Mensajero (Diccionarios del saber moderno), 1975.

⁷ Marshall McLuhan y Fiore Quentin, *War and Peace in the Global Village*, Nueva York, McGraw-Hill, 1968.

comenzó hace poco; de hecho, ha ido acompañando la expansión de la “civilización occidental” o, más precisamente, la del sistema capitalista mundial.⁸ Al respecto, la investigadora estadounidense Marjorie Ferguson opina:

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.⁹

De ahí que la llamada globalización deba pensarse como fase actual de la expansión histórica del capitalismo. Desde una perspectiva de “larga duración” en el sentido de Fernand Braudel,¹⁰ 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.¹¹ El fin del “largo

⁸ E. Sánchez Ruiz, “El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual”, en G. Orozco (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.

⁹ Marjorie Ferguson, “Globalisation of Cultural Industries: Myths & Realities”, en Marcus Breen (ed.), *Cultural Industries: National Policies and Global Markets*, Melbourne, CIRCIT, 1993, p. 3.

¹⁰ Fernand Braudel, *La historia y las ciencias sociales*, México, Alianza Editorial, 1984.

¹¹ Aldo Ferrer, *De Cristóbal Colón a internet: América Latina y la globalización*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.

siglo XVI", en palabras de Immanuel Wallerstein, a partir de la expansión del capitalismo comercial, prefiguró (y configuró) de forma histórica el "moderno sistema-mundo".¹² Desde este punto de vista de largo plazo, el proceso globalizador, cuyo motor principal ha sido la internacionalización del capital,¹³ si bien no se agota en los factores económicos, ha sido lento, aunque ha estado inmerso en una constante aceleración de los movimientos históricos. Se trata, pues, del largo viaje histórico hacia lo que Octavio Ianni denomina la "modernidad-mundo".¹⁴ De acuerdo con lo anterior, en este trabajo se argumenta que la "globalización" no surgió por generación espontánea, sino que es producto de un largo proceso histórico previo.

En todo caso, puede pensarse en grandes fases del proceso de expansión capitalista: al irse formando las naciones —desde el tiempo 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 en Europa.¹⁵ Éste es un largo transcurrir, con diversas subetapas, que no es menester relatar.¹⁶ Ya en el siglo XX, al final de la llamada

¹² Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System*, Nueva York, Academic Press, 1976.

¹³ Christian Pallois, "The Self-expansion of Capital on a World Scale", en *The Review of Radical Political Economics*, vol. 9, núm. 2, verano de 1977.

¹⁴ Octavio Ianni, *Enigmas de la modernidad-mundo*, México, Siglo XXI, 2000.

¹⁵ F. Braudel, *Las civilizaciones actuales. Estudio de historia económica y social*, México, REI, 1991.

¹⁶ Christopher Chase-Dunn, "Economic Globalisation since 1795: Structures and Cycles in the Modern World-System". Ponencia presentada en la sesión "Globalización en perspectiva histórica y contemporánea", de la International Studies Association, Washington, DC, 20 de febrero de 1999, en: <http://csf.colorado.edu/wsystems/archive/papers/c-d&hall/toc.htm>.

“fase imperialista”,¹⁷ 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, al tiempo que influyen en las relaciones entre Estados nacionales.¹⁸ Ahora no se trata sólo del comercio internacional, sino también de los grandes flujos de inversión extranjera directa e indirecta, así como de la mundialización de los mismos procesos productivos.

De igual modo, surgen los desarrollos científicos y tecnológicos, que llevarán a la génesis del “paradigma informacional”, como le llama Manuel Castells, que está en la base de la actual “sociedad red”.¹⁹ La movilidad, tanto de capitales como de mercancías, y la ubicuidad que permiten a unos cuantos la tecnología de la información y las telecomunicaciones desembocan en la gran interconectividad e interdependencia asimétricas que caracterizan el proceso de globalización propiamente dicho.

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.²⁰ A su vez, los acomodados y reacomodados económicos y políticos, desde la

¹⁷ O. Ianni, *Sociología del imperialismo*, México, Secretaría de Educación Pública (Sepsetentas), 1974.

¹⁸ Oswaldo Sunkel y Edmundo Fuenzalida, “Transnationalization and its National Consequences”, en José J. Villamil (ed.), *Transnational Capitalism and National Development*, Sussex, The Harvester Press, 1979.

¹⁹ M. Castells, *op. cit.*

²⁰ Anthony D. Smith, *Nacionalismo y modernidad*, Madrid, Istmo, 2000; Anthony Giddens, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus, 1999.

segunda posguerra hasta el final del siglo XX, han redefinido la hegemonía mundial, con el advenimiento finisecular de un mundo “unipolar” desde ciertos puntos de vista, por ejemplo políticos y militares, así como multipolar, desde una perspectiva principalmente económica.²¹ Los intercambios desiguales en lo económico, lo político y lo cultural se han intensificado al tiempo que, por el predominio ideológico del llamado “neoliberalismo”, se han mercantilizado casi todas las esferas de la vida social, virtualmente, en el mundo entero.²²

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, con la mediación de la dominación económica.²³ Sin embargo, las culturas continentales, regionales y nacionales *siempre han resistido* o por lo menos *han sido creativas*, así que en todo el mundo, en diferentes momentos históricos, han surgido y se han desarrollado “nuevas” versiones, híbridas o “mestizas”, de las diversas for-

²¹ Samuel P. Huntington, “Global Perspectives on War and Peace or Transiting a Uni-Multipolar World”, Bradley Lecture Series, American Enterprise Institute, mayo 11 de 1998.

²² Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós, 1998; John Saxe-Fernández, “Globalización e imperialismo”, en J. Saxe-Fernández (coord.), *Globalización: crítica a un paradigma*, México, Plaza y Janés-UNAM, 1999.

²³ Véanse Robert Fossaert, *El mundo en el siglo XXI. Una teoría de los sistemas mundiales*, México, Siglo XXI, 1994. En especial, el capítulo 9: “El mundo del imperialismo triunfante”; F. Braudel, *op. cit.*; I. Wallerstein, “Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System”, en Mike Featherstone (ed.), *Global Culture. Nationalism, Globalisation and Modernity*, Londres, Sage Publications, 1990, y O. Ianni, *A Sociedade Global*, Río de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1993.

mas dominantes adoptadas por la “civilización occidental”.²⁴ Ésta, a su vez ubicada en diferentes momentos históricos, en diversos “centros de irradiación” (centros hegemónicos),²⁵ ha sido influida, modificada y enriquecida por otras culturas y civilizaciones, de tal manera que no se trata de un “monolito”, puro e intacto en su esencialidad, que se imponga históricamente, haciendo tabla rasa de lo que existía antes, a pesar, en última instancia, de su predominio.²⁶ Además, no obstante el desenvolvimiento de esa gran tendencia hegemónica, homogeneizadora, que constituye la mundialización en el plano de la cultura, es claro que, a partir de la investigación empírica y de la teorización más sofisticada, 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 globalización.²⁷

Esta coexistencia contradictoria y complementaria de las tendencias hacia la universalización y la particularización, hacia la

²⁴ Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1989.

²⁵ Paradójicamente, estos centros de “irradiación cultural” han sido grandes exportadores, pero también —aunque desigualmente— importadores culturales. Véase Armand Matrelarr, *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco, 1993.

²⁶ *Idem.* Véase en particular el capítulo “Mediaciones y mestizajes: la revancha de las culturas”. Para el caso de México, consultar L. Ochoa (ed.), *Conquista, transculturación y mestizaje. Ratz y origen de México*, México, UNAM, 1995.

²⁷ Lourdes Arizpe et al., “Diversidad cultural, conflicto y pluralismo”, en *In-forme mundial sobre la cultura 2000-2001*, París, UNESCO-Mundi-Prensa, 2000; Roland Robertson, “Identidad y globalización: falacias contemporáneas”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60, núm. 1, enero-marzo de 1998; Heinz R. Sonntag y Nelly Arenas, “Lo global, lo local, lo híbrido. Aproximaciones a una discusión que comienza”, Documento de debate núm. 6, Programa MOST de la UNESCO, 1995, en <http://www.unesco.org/most/sonntspa.htm>.

homogeneización y la heterogeneización, 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 se encuentra diseminada en el mundo.²⁸

Este siglo ha presenciado, sin duda, la aceleración del tiempo histórico, en términos de la internacionalización-transnacionalización-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, así como de la revolución tecnológico-informacional.²⁹

Desde el punto de vista económico, por globalización se entiende el proceso contemporáneo de una cada vez mayor —y más acelerada— articulación e interdependencia (asimétrica) entre sistemas económicos de los múltiples países y regiones 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.³⁰ Las evidencias de la intensificación de todo tipo de conexiones económicas (por ejemplo, el comercio internacional o los flujos de inversión extranjera directa e indirecta, etcétera) son sólo *indicadores*, válidos pero parciales, de la llama-

²⁸ E. Sánchez Ruiz, "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 de 2000.

²⁹ O. Sunkel y E. Fuenzalida, *op. cit.*; Jean-Guy Lacroix y G. Tremblay, *The "Information Society" and Cultural Industries Theory*, número especial de *Current Sociology*, vol. 45, núm. 4, octubre de 1997.

³⁰ Ch. Pallois, *op. cit.* Este autor teorizó dicho proceso durante los años setenta, llamándolo la "internacionalización del capital". Véase también J. Saxe-Fernández, *op. cit.*

da 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, que redefinen 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, etcétera) en el escenario mundial.³¹ Néstor García Canclini ilustra a continuación algunos aspectos del entrecruzamiento entre economía y cultura en la “mundialización”:

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 televisor 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 10 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

³¹ 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 y cultural). Aurores como Renato Ortiz proponen llamar al aspecto cultural de este gran proceso histórico “mundialización”, siguiendo propuestas francesas. Véase R. Ortiz, *Mundialização e cultura*, São Paulo, Edirora Brasiliense, 1994.

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.³²

Esta descripción puede tomarse como una especie de “tipo ideal”, por lo exagerado de la misma, pues, por ejemplo, *no todas* las películas de Hollywood, o de cualquier otro lado, poseen tanta diversidad multinacional como la descrita, aunque ésta sea una tendencia contemporánea. Por otra parte, el autor parece presentar un proceso de “igualación”, donde ya todos, dondequiera que sea, tienen acceso al consumo “democrático” de tales maravillas de la integración económico-cultural mundial. Sin embargo, el mismo investigador ha comentado que: “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”.³³ Conforme con ello, en rigor, la globalización no implica el contacto y la articulación horizontal e igualitaria de “todos con todos”.³⁴ Como se mencionó antes, hasta ahora, el proceso expansivo del sistema capitalista mundial y de la “civilización occi-

³² N. García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, pp. 15-16.

³³ *Id.*, “Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México”, en García Canclini (coord.), *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, Caracas, Nueva Sociedad, 1996, p. 17.

³⁴ Idea que connotan algunas de las “metáforas” de la globalización, como una cierta imagen de la noción de “aldea global” de McLuhan. Véase O. Ianni, *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI-UNAM, 1996.

dental” no ha podido prescindir de hegemonías y desigualdades mundiales y regionales.³⁵

GLOBALIZACIÓN, DESIGUALDAD E INDUSTRIAS CULTURALES EN LATINOAMÉRICA. UN ACERCAMIENTO EMPÍRICO

De todo lo anterior se infiere que no es posible entender en qué consisten las industrias culturales sin ubicarlas de manera histórica y estructural 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. Un indicador de tal interconexión e interdependencia asimétrica entre las naciones lo constituyen los flujos de comercio exterior. Así, en los últimos 50 años, la tendencia mundial general ha sido hacia la apertura de mercados. Entre 1950 y 1990, las exportaciones crecieron de 8% del producto mundial bruto a 27 por ciento. En 1997, el comercio internacional tenía 14 veces el nivel de 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 (UE), el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Mercado Común del Cono Sur (Mercosur), la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSEA), etcétera.

Por su parte, los mercados de productos culturales también se han expandido; así, entre 1980 y 1998, el comercio de bienes y ser-

³⁵ Paul Krugman y A. J. Venables, “Globalization and the Inequality of Nations”, en *The Quarterly Journal of Economics*, vol. CX, núm. 4, noviembre de 1995; Pablo González Casanova y J. Saxe-Fernández (coords.), *El mundo actual: situación y perspectivas*, México, Siglo XXI-CIICH, UNAM, 1996.

vicios culturales se multiplicó por cinco.³⁶ Los flujos de comercio internacional son, sin embargo, desiguales; por ejemplo, en 1994 los países desarrollados concentraban 69% de las exportaciones mundiales y 68% de las importaciones. El llamado Grupo de los Siete (Estados Unidos, Canadá, Francia, Inglaterra, Alemania, Japón e Italia) cubría 51% y 50%, respectivamente. América Latina y el Caribe participaban solamente de 4% de las exportaciones mundiales y de 5% de las importaciones.³⁷

Ante la llamada globalización, el contexto mundial ha devenido altamente desigual. Al contrario de lo que se clamó de manera triunfalista, después de la caída del muro de Berlín, el mundo no ha llegado al “fin de la historia”, ni entrado al “reino de la utopía”. Al parecer, la polarización entre países pobres y ricos se incrementa. El *Informe sobre desarrollo humano, 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, además de estar excluidos de participar en la *sociedad de la información*.³⁸ En el *World Economic Outlook* de 1997, el FMI expresa que:

dicho en términos simples, durante los últimos 30 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

³⁶ UNESCO, *Culture, Trade and Globalisation. Questions and Answers*, París, UNESCO-Division of Creativity-Cultural Industries and Copyright, 2000.

³⁷ *Idem*.

³⁸ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Human Development Report 1999*, Nueva York, Oxford University Press, 1999.

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 con respecto a las economías avanzadas, las fuerzas de la polarización parecen haberse hecho más fuertes desde los inicios de los años ochenta.³⁹

La desigualdad mundial en riqueza y en el acceso de la población a los beneficios del progreso se refleja en la falta de equidad tanto en el desarrollo de las industrias culturales como en la capacidad de acceso de los ciudadanos a estas fuentes de entretenimiento, información y educación. De este modo, por ejemplo, una encuesta reciente de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre las industrias cinematográficas nacionales muestra que la capacidad de producción cinematográfica tiene una alta correlación, no sólo con el tamaño absoluto del mercado (la población), sino también con los diversos indicadores de desarrollo como el producto nacional bruto y la urbanización, así como con variables referidas al desarrollo de otras industrias culturales, tanto en términos de posibilidades de producción como de recepción.⁴⁰ Cabe señalar, a manera de ilustración, que 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, de 0.786, mientras que los pequeños y nulos productores tenían 0.717 y 0.581, respectivamente. A pesar de que

³⁹ Fondo Monetario Internacional (FMI), *World Economic Outlook*, Washington, International Monetary Fund, mayo de 1997, p. 78.

⁴⁰ UNESCO, *A Survey on National Cinematography*, en http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.shtml.

China (incluyendo Hong Kong), India y Filipinas se encuentran entre los mayores productores de filmes, Estados Unidos da cuenta de 85% del comercio mundial cinematográfico registrado en dicha encuesta.⁴¹

Según el Informe Mundial de Cultura de la UNESCO, en 1998 los países industrializados publicaban 218 periódicos diarios por cada 1 000 personas, en contraste con las naciones en desarrollo que tiraban 40 (el promedio mundial era de 78 diarios por 1 000 personas).⁴² 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.⁴³ Alrededor de 60% de los países posee menos de 50 copias de libros de texto por cada 1 000 habitantes; en cambio, en 20% hay, en promedio, más de un libro de texto *por cada habitante*.⁴⁴

En cuanto al sector de la música, en 1998, de 38 664.3 millones de dólares (MDD) de ventas de fonogramas en el mundo, 36.6% correspondió a América del Norte (Estados Unidos y Canadá); a Europa, 33.6%; a Asia, 21.2%; a América Latina, 6.1%; a Oceanía, 1.8%, y a África, 0.6 por ciento.⁴⁵ En 1999, 10 países dieron cuenta de 81.9% de las ventas mundiales de música grabada:

⁴¹ *Idem.*

⁴² *Id.*, *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*, París-Madrid, UNESCO-Mundi-Prensa, 2001.

⁴³ *Id.*, *Facts and Figures 2000*, París, UNESCO-Institute for Statistics, 2000, p. 33.

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ Daniel Jones, "El despliegue transnacional de la industria fonográfica: los casos de América Latina, España y el País Vasco", en *Musiker*, núm. 11, 1999, p. 100.

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)	38 500 MDD	100.0

Fuente: Recording Industry Association of America (RIAA).⁴⁶

Según otra fuente, la concentración sería en realidad mayor si se tomara en cuenta que alrededor de 90% “de todas las ventas lícitas de fonogramas” corresponde a cinco empresas, que a su vez son parte de sendas corporaciones multimedia: BMG, EMI, Sony, Warner y Universal (la cual adquirió a Polygram, otra de las llamadas *majors*, en 1998).⁴⁷ Prácticamente en todo el mundo, subsidiarias de estas empresas están sustituyendo a las locales, en todo caso

⁴⁶ En <http://www.riaa.com/MD-World.cfm>.

⁴⁷ George Yúdice, “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, 1999.

coexistiendo en competencia cerrada con disqueras pertenecientes a consorcios locales; por ejemplo, el caso de Televisa en México.

TABLA 2
VENTAS DE FONOGRAMAS EN AMÉRICA LATINA
(1998)

País	Ventas (MDD)	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.⁴⁸

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

⁴⁸ Adaptada de D. Jones, *op. cit.*, p. 103.

Así como la ciudad de México fue en los años cuarenta y cincuenta un centro en el que confluían cantantes, músicos y actores de toda América Latina, hoy día este centro se desplaza hacia Miami, adonde confluyen tanto las personas (el talento) como los capitales.⁴⁹ Esto lleva a un crítico estadounidense a afirmar que: "Para la industria de la música, como para la audiovisual, Miami es el eje de la integración latinoamericana".⁵⁰

Respecto al acceso a las nuevas tecnologías, datos recientes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indican que en 1999 Canadá y Estados Unidos daban cuenta de 55.9% de los usuarios de la internet en el mundo; Europa, 23.5%, casi una cuarta parte; Asia-Pacífico, 16.7%, y Latinoamérica contaba apenas con 2.6% de usuarios, en mejor posición que África (0.9%) o Medio Oriente (0.4%). En el año 2000, 54% de la población estadounidense tenía acceso a la internet, mientras que la proporción correspondiente a escala 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 mundial; sin embargo, este mismo grupo de Estados comprende 80% de los usuarios de la internet.⁵¹

De un *Inventario de medios de comunicación en América Latina*, realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de

⁴⁹ Sharon Strover, "Spatialization and International Communication Industries: The Case of Miami", en *The Public*, vol. 5, núm. 4, 1998; S. Strover *et al.*, "Transnationalism in Spaces and Places: Global Media Industries in Latin America". Ponencia presentada en la NAFTA/Mercosur Conference, Austin, Universidad de Texas, 1-3 de junio de 1999.

⁵⁰ G. Yúdice, *op. cit.*, p. 213.

⁵¹ PNUD, *Informe sobre desarrollo humano 2001*, Madrid, PNUD-Mundi-Prensa, 2001, p. 42.

Periodismo para América Latina y el Caribe (CIESPAL) de la ONU, 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.⁵² Cabe aclarar que las asimetrías de las que se habla se han producido a lo largo de la historia, aunque haya coyunturas que las propician o inhiben en mayor medida. Por ejemplo, Octavio Gettino refiere cómo, entre 1930 y 1990, “el conjunto de la región produjo unos 10 000 largometrajes; 90% de dicha producción estuvo concentrado en tres países: México (46%), Brasil (24%) y Argentina (19%)”.⁵³

La desigualdad entre países en el desarrollo de las industrias culturales nacionales se refleja a su vez 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 MDD a 387 927 MDD.⁵⁴ Sin embargo, la mayor parte de esos intercambios ocurre entre 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 estos dos grupos y, en cada caso, los llamados “nuevos cinco grandes” concentraban 53% de las exportaciones y 57% de las importaciones.⁵⁵ En 1999, la UNESCO calculaba un volumen

⁵² Ana López Arjona, *Inventario de medios de comunicación en América Latina*, Quito, CIESPAL, 1993.

⁵³ Octavio Gettino, “El mercado audiovisual latinoamericano”, en *Voces y Culturas*, núm. 13, primer semestre, 1998, p. 12.

⁵⁴ UNESCO, *Culture, Trade and Globalisation...*

⁵⁵ *Idem*.

de comercio mundial en bienes culturales de 196 500 MDD, de los cuales 80% correspondía a los países industrializados. El mundo en desarrollo participaba con 20% restante; Latinoamérica y el Caribe sólo con 2.5% del comercio cultural mundial.⁵⁶ La “globalización”, según se corrobora de nueva cuenta, ha ido integrando de manera 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:⁵⁷

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 (Bertelsmann/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)

Año	1996	1995	1994
Las cinco 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

⁵⁶ *Id.*, *World Culture Report*, París, UNESCO, 1999.

⁵⁷ IDATE, “Tendencies in the World Audiovisual and Film Markets”, en http://www.idate.fr/maj/qdn/an-97/if54-1971219/index_a.html.

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 (de Rupert Murdoch, australiano nacionalizado estadounidense) y Viacom. De América Latina, sólo se incluían el Grupo Globo, de Brasil; el Grupo El Clarín, de Argentina, y Televisa, de México.⁵⁸ Un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, más España y Portugal) 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 representaban, a su vez, casi 50% del total. No obstante, las ventas de programas al extranjero constituyen todavía un porcentaje pequeño de los ingresos de estas compañías.⁵⁹ 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. Además, 75.3% del valor de sus exportaciones y 97% de sus importaciones en 1997 se originaron en Estados Unidos.⁶⁰

A pesar de la imagen optimista que se ha creado de Latinoamérica, ya sea como autosuficiente en el plano audiovisual (especialmente con respecto a las telenovelas), o incluso como región exportadora, en realidad sigue siendo *importadora neta*. De acuerdo con el estudio recién citado del Media Research & Consultancy-

⁵⁸ Sharon Swart, “The Global 50”, en *Variety*, 28 de agosto de 2000.

⁵⁹ Media Research & Consultancy (MR&C), *La industria audiovisual iberoamericana: datos de sus principales mercados*, Madrid, MR&C-Spain, 1998.

⁶⁰ Televisa, *Informe anual 1997*, México, Grupo Televisa, 1998, en http://www.televisa.com.mx/info97/e_on22.html.

Spain, incluso México, que en 1997 concentraba 47% de las exportaciones de la industria audiovisual de Iberoamérica, es país deficitario: en 1996 se estima que tuvo un déficit de 158 MDD, y en 1997 de 106 MDD (2 247 MDD la región entera).⁶¹ A partir de datos oficiales, conforme a mis cálculos, para el mismo 1997 México habría presentado un déficit de 22.7 MDD solamente en la balanza comercial televisiva.⁶² 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 mismo estudio.⁶³ 87% de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica provenía de Estados Unidos; 6%, de otros países europeos, y 5%, de la propia región. Sólo en el rubro de televisión, 95% de las señales importadas mediante satélite (925 MDD) y 77% de los programas (más de 900 MDD) provenían de la Unión Americana. Una alta proporción de las señales que se importan se transmiten por televisión de paga, que todavía es relativamente minoritaria en América Latina.

En el diagnóstico que realizó el CIESPAL se encontró que los intercambios entre países latinoamericanos eran menos intensos de lo que se suponía. Así, del total de horas de programación importada en las 16 naciones incluidas, 62% se originaba en Estados Unidos; 30% provenía de los propios países latinoamericanos, mientras que a Europa y Asia correspondían, respectivamente, 6% y 1.7 por ciento.⁶⁴ A pesar de lo anterior, resulta claro que unas naciones

⁶¹ MR&C, 1997 y 1998.

⁶² E. Sánchez Ruiz, "La industria audiovisual mexicana ante el TLC. Radiografía de flujos desiguales", en *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 12, núm. 61, enero-febrero de 2000.

⁶³ MR&C, *op. cit.*

⁶⁴ Mauricio Estrella, *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y el Caribe*, Quito, CIESPAL, 1993.

latinoamericanas, más bien pocas, están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación, como Brasil, México, Argentina, Venezuela y, en menor medida, Perú y Colombia.

Si bien en líneas generales la tendencia 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, las importaciones en la programación siguen siendo muy altas. Por ejemplo, en Chile, en 1998, cerca de 40% de sus programas en la televisión abierta eran importados, mientras que en la televisión por cable la proporción importada era de 73 por ciento. La mitad de ésta provenía de la Unión Americana.⁶⁵

Es ya casi un lugar común que el público latinoamericano tiende a preferir la programación local, usualmente los deportes, las telenovelas y los noticiarios. Un género que suele compartir con aquéllos los primeros lugares en preferencias es la cinematografía. De ésta, la que más abunda en la oferta en el mercado audiovisual global es la estadounidense. 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.⁶⁶

La expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales —televisión digital, las modalidades de televisión de paga,

⁶⁵ Consejo Nacional de Televisión, "Informe estadístico. Televisión de libre recepción. Agosto/octubre 1996-1998", Santiago de Chile, Consejo Nacional de Televisión-Departamento de Supervisión, Estudio y Fomento, 1999; Secretaría de Comunicación y Cultura, *Exportación en la televisión chilena*, Santiago de Chile, Secretaría de Comunicación y Cultura-Departamento de Estudios, reseña 36, agosto de 1999.

⁶⁶ *Minerva*, suplemento de *Siglo 21*, 20 de octubre de 1996, p. 4.

disco versátil digital (DVD), etcétera—, posibles gracias a la digitalización, están generando nuevas demandas de productos culturales audiovisuales. Los países latinoamericanos deben contar con la capacidad para satisfacer una parte importante de esa demanda al interior de cada uno, a fin de no tener que cubrirla a través, principalmente, de los mercados externos. Para que se genere tal competitividad externa se necesita crear un ambiente competitivo interno. Pero, la convergencia que se ha ido dando entre las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales trae consigo, a su vez, otro tipo de convergencia, bajo la forma de 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 la internet, televisión de cable, telefonía y entretenimiento televisivo, entre otras posibilidades, en el lado del *software*).⁶⁷

La alta concentración que se da 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. Así, 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. Como ya se vio, en 1997, cinco firmas concentraban 90% de las exportaciones.⁶⁸

⁶⁷ Graham Murdock, "The New Mogul Empires: Media Concentration and Control in the Age of Convergence", en *Media Development*, vol. XLI, núm. 4, 1994.

⁶⁸ MR&C, *op. cit.*

CONVERGENCIA Y CONCENTRACIÓN. LAS POLÍTICAS NECESARIAS

Cuando este texto haya salido a luz, muchos titulares periodísticos habrán, sin duda, opacado aquéllos con los que abrió el año 2000: “Primera megafusión del 2000 crea gigante de 350 000 MDD. America Online firma acuerdo con Time Warner”.⁶⁹ Pocos días después, la misma Time Warner anunciaba que se fusionaba con la europea EMI.⁷⁰ Como ya se indicó, actualmente, en el mundo se observa una tendencia a la proliferación de las llamadas *megafusiones*, adquisiciones o alianzas estratégicas entre grandes consorcios de medios y de servicios relacionados con el sector de la información y la telemática. Otra faceta de este movimiento se concreta en las adquisiciones de las empresas pequeñas, pero rentables, por parte de 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, refleja a su vez una convergencia de índole tecnológica, que tiene un centro de gravedad en la *digitalización*. En la actualidad, ya no es ciencia-ficción pensar en la posibilidad de recibir la señal de una película digital interactiva por la internet y grabarla en un CD o en un DVD, lo cual, si se trata de música, es más sencillo. De igual modo, los periódicos impresos incrementan cada día el uso del satélite para distribuirse e imprimirse en diversas ciudades con mayor rapidez, o en versión digital por

⁶⁹ *El Financiero*, 11 de enero de 2000, p. 20.

⁷⁰ “Megafusión musical; Time Warner y EMI forman ‘la pareja perfecta’. Sumarían 8 000 MDD los ingresos combinados anuales”, en *El Financiero*, 22 de enero de 2000, p. 10.

la “red de redes”; esto por citar sólo algunos ejemplos. 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 la información; es decir, de la capacidad de diferentes plataformas de red para proveer esencialmente los mismos tipos de servicios, o la confluencia de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora personal. Por ejemplo, operadores de telecomunicaciones, como empresas telefónicas, hoy en día ofrecen programación televisual y acceso a la internet. Los radiodifusores y televisores han proveído ya por algunos años servicios de transmisión de datos, mismos que se espera mejorar con la digitalización, además de añadirles la interactividad. De igual manera, los operadores de cable surten una serie de servicios de telecomunicaciones, incluyendo la telefonía de voz, y ofrecen servicios de internet de mayor velocidad que los que se obtienen mediante el módem telefónico; esto a la par de su negocio tradicional de entretenimiento audiovisual.⁷¹

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, se está sustituyendo por uno nuevo, en el que puede disponerse de cientos de emisoras de radio y televisión digitales. Aumenta la interactividad y los espectadores podrán

⁷¹ Comisión Europea, *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*, Bruselas, Comisión Europea, 3 de diciembre de 1997.

solicitar, e incluso organizar, las programaciones que les interesen. Una sola empresa puede ofrecer al espectador-consumidor todo un conjunto de nuevos servicios, como las televentas, los servicios financieros, el correo electrónico, el acceso a la internet, etcétera.

Sin duda alguna, en los próximos años asistiremos a una verdadera explosión de la oferta y la demanda de contenidos audiovisuales. Y, ¿cómo se cubrirá la demanda audiovisual que estas nuevas tecnologías generarán en nuestra región? México, por ejemplo, es un “país exportador”, se dice que el más importante de habla hispana en lo que se refiere a productos audiovisuales, específicamente a programas televisivos; sin embargo, por la estructura oligopólica que ha caracterizado tanto a la televisión como, de manera creciente, al cine mexicanos —sobre todo a este último—, en realidad el país no cuenta con un *sector* propiamente audiovisual, sino con *una empresa* que es productora importante, tanto de televisión como de cine, pero que, en mi opinión, 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; no obstante, de no ejercerse políticas adecuadas que propicien la competencia, la convergencia tecnológica puede dar lugar a un proceso de mayor concentración.

Por otro lado, como ya se había indicado, un “género televisivo” central es el cinematográfico. De la televisión aérea normal, poco más de 20% del tiempo de la programación se dedica a dicho género (el primer lugar en la oferta).⁷² En Argentina, en 1999, 74% de los

⁷² M. Estrella, *op. cit.*; E. Sánchez Ruiz, “Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto de 1996.

largometrajes que se exhibieron en la televisión abierta fueron de Estados Unidos (15% nacionales); en la televisión por cable 74% proviene de este mismo país.⁷³ En el caso de México, alrededor de 60% del total de los largometrajes que se presentan en la televisión son estadounidenses, proporción que en el horario de mayor audiencia se incrementa a tres cuartas partes, mientras que el componente mexicano pasa de dos quintas partes a una. En las nuevas modalidades de televisión de paga, los largometrajes aumentan su presencia a más de la mitad (80% procede de la Unión Americana).

En la actualidad, el cine mexicano que se ve en televisión está formado, en su mayoría, por filmes viejos, muchos de éstos clásicos en blanco y negro, de Pedro Infante o de Cantinflas. Los acervos irán, sin embargo, disminuyendo en la medida en que cada año se producen menos películas, y ese tiempo se irá cubriendo con cine de importación, principalmente hollywoodense, como ya pasa en las salas cinematográficas.⁷⁴

De nueva cuenta, llegará el momento en que a una o dos empresas productoras les será imposible competir con el alud de oferta —y demanda— audiovisual de los mercados mundiales, lo cual ha provocado que algunos gobiernos, al darse cuenta de las condiciones desiguales en los mercados de las industrias culturales, 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.⁷⁵

⁷³ Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), “Indicadores globales. Año '99 respecto al año anterior”, Buenos Aires, SICA, 2000.

⁷⁴ E. Sánchez Ruiz, “O cinema no Mexico: Globalização, concentração e contração de uma indústria cultural”, en *Estudos de Sociologia* (Brasil), año 3, núm. 6, primer semestre, 1999.

⁷⁵ *Id.*, “Industrias culturales y libre comercio...”

De hecho, los 15 países que conforman la UE siguen políticas similares; estos países 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 dejarse en las “manos invisibles” de las fuerzas del mercado. Al respecto un documento de la UE señala:

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

Es evidente, por tanto, la importancia capital de esta industria para cualquier sociedad. Pero también es evidente que hay una proporción mayoritaria de producciones importadas en el mercado audiovisual europeo.⁷⁶

Es importante que en Latinoamérica, además de impulsar algún grado de desarrollo tecnológico, se reconozca asimismo la necesidad estratégica de desarrollar lo que se ha denominado las “industrias de contenidos”.⁷⁷ Se puede incluso sugerir políticas regionales de

⁷⁶ Marcelino Oreja, “Chairman’s Message”, en *The Digital Age: European Audiovisual Policy. Report from the High Level Group on Audiovisual Policy*, Bruselas, Comisión Europea, 1998.

⁷⁷ Lo cual se refiere a todo tipo de programación o *software*, como el de computación o multimedia, pero también incluye posibles desarrollos en el sector audiovisual (televisión, cine, video), en la música, etcétera. Véase Ritoo D’Souza *et al.*, *Content Industries in Canada. An Overview*, Ottawa, Industry Canada, Information and Communications Technologies Branch, 1997.

fomento a “parques culturales”,⁷⁸ 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 medios de exhibición (salas de cine, televisión libre y de paga, así como el video), los nuevos soportes como el DVD y la internet. Además, 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” crece, entonces, para abarcar un espectro aún más amplio que la promoción de las bellas artes y la preservación del patrimonio histórico.

Un aspecto significativo, que cabe tener presente, es que las dimensiones de la materia sociohistórica no están separadas unas de otras. De ahí que no pueda aislarse la discusión, por ejemplo, de la competitividad de las industrias culturales (dimensión económica), con respecto a la tan traída y llevada “transición a la democracia” (dimensión política). En consecuencia, como ya se mencionó, una empresa, por muy poderosa que sea, no puede constituir todo un sector industrial. Sin embargo, en el mundo “neoliberal” de hoy parece existir implícitamente la opción de apoyar a los grandes

⁷⁸ Ramón Zallo *et al.*, “Los parques culturales en Europa”, en *Telos*, núm. 41, marzo-mayo de 1995.

grupos líderes en el sector audiovisual, sin propiciar la generación de un número mayor de 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 éste, de que es la única opción para que México pueda seguir siendo un exportador audiovisual importante (aunque ya se comprobó con información empírica que esto es en realidad una falacia, pues México no deja de ser importador neto).

Conforme a lo anterior, 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”.⁷⁹ En relación con la UE, el analista inglés 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 la posibilidad de construir una cultura política democrática. En otras palabras, hay bienes contradictorios que se debe tratar de reconciliar.⁸⁰

En México, por ejemplo, nos parece normal, o “natural”, que una o dos empresas produzcan y distribuyan todo tipo de mensajes televisivos; sin embargo, en Estados Unidos, prácticamente desde el inicio de la televisión se legisló para que las empresas emisoras,

⁷⁹ Philip Schlesinger, “¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?”, en *Telos*, núm. 41, marzo-mayo de 1995, p. 18.

⁸⁰ *Idem.*

las grandes redes o cadenas distribuidoras de señales, no produjeran más que los programas informativos, y que todo lo de ficción se comprara a empresas independientes. Esto propició el desarrollo descentralizado de un sector de la producción de ficción televisiva —las series, comedias, etcétera— alrededor de Hollywood. Así, hoy 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 casi la mitad de las exportaciones audiovisuales de este país.⁸¹

En México, en cambio, parecemos estar muy satisfechos porque TV Azteca comienza a competir con Televisa en la producción y las exportaciones. No sólo se trata de economía (monopolio *vs* competencia), o de política (control monopólico de recursos de poder), sino también de *cultura política*. El dilema sigue estando, como siempre, entre la concentración y exclusión, y 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.⁸² Excesivamente acotados, en especial en lo

⁸¹ Véase E. Sánchez Ruiz, “¡Ah, la producción! Concentración y leyes en la industria audiovisual”, en *Etcétera*, julio de 2001. Todo esto está cambiando con las modificaciones que se hicieron en 1996 a la Ley de Telecomunicaciones que, paradójicamente, dice estimular la competencia pero que, en los hechos, ha propiciado las espectaculares fusiones y adquisiciones del final del siglo.

⁸² Michael Lind, “Las bondades de la nación”, en *Este País*, núm. 124, julio de 2001.

que se refiere a políticas económicas, los gobiernos continúan siendo actores centrales al interior de cada nación y en el concierto internacional. La soberanía nacional, aunque reducida, aún existe y se ejerce.⁸³ 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 se mantiene como una referencia simbólico-espacial significativa para la inmensa mayoría de los pobladores de casi todos los países. Si la democracia ha avanzado en el mundo, y en particular en América Latina durante las últimas décadas, los gobiernos elegidos democráticamente *son* entonces, en cada caso, representantes legítimos de los intereses nacionales. En consecuencia, es legítimo que ejerzan políticas públicas para hacer competitivas y eficientes, plurales y diversas, sus industrias culturales nacionales, tal como lo han hecho, en diversos momentos históricos, Estados Unidos, Canadá y otros países.⁸⁴

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.⁸⁵

⁸³ Joyce Hoebing *et al* (eds.), *NAFTA and Sovereignty. Trade-offs for Canada, Mexico and the United States*, Washington, DC, The Center for Strategic & International Studies, 1996; Luis González Souza (coord.), *Reconstruir la soberanía. México en la globalización*, México, La Jornada Ediciones-Instituto de Estudios de la Revolución Democrática, 1998.

⁸⁴ Sobre diversas formas de apoyo activo y protección del gobierno estadounidense a su industria cinematográfica en la posguerra y durante la guerra fría, véase el estudio de Thomas H. Guback, *La industria internacional del cine*, Madrid, Editorial Fundamentos, 1980, 2 ts.

⁸⁵ MR&C, *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, mismos que se llevan a cabo gracias a los programas de apoyo al audiovisual implementados por la UE.⁸⁶ Algo similar estaría sucediendo con la cinematografía europea, según el Observatorio Europeo del Audiovisual.⁸⁷ Aun el gobierno chileno, que se ha caracterizado por instrumentar políticas económicas neoliberales “ortodoxas”, está estudiando, a través de su ministerio de Educación y Cultura, formas posibles de apoyar a su sector audiovisual, frente a su situación subordinada con respecto al exterior.⁸⁸ Las exportaciones canadienses de productos culturales se han duplicado en los últimos años, en parte gracias a las políticas públicas que, más que “proteger” al sector, buscan promoverlo y desarrollarlo (Sectoral Advisory Group on International Trade, SAGIT 1999).⁸⁹ A propósito, Octavio Gettino dice:

Un país, al igual que un individuo, produce su propia imagen o nadie podrá hacerlo en su lugar (en ninguna otra parte podrá encontrar lo que existe de específico y diferenciado en él: vivencias, paisa-

⁸⁶ Milly Buonano, *Eurofiction. Television Fiction in Europe. Report 1999*, Estrasburgo, European Audiovisual Observatory, 1999.

⁸⁷ European Audiovisual Observatory, “The Trend of Admissions’ Growth Survives to Titanic. The Film Market in the European Union”, Estrasburgo, European Audiovisual Observatory Press Release-Festival de Cannes 2000; *Id.*, *European Films on European Televisions*, Estrasburgo, European Audiovisual Observatory, 2000.

⁸⁸ Secretaría de Comunicación y Cultura, *op. cit.*

⁸⁹ Sectoral Advisory Group on International Trade (SAGIT), *New Strategies for Culture and Trade. Canadian Culture in a Global World*, Orrawa, Department of Foreign Affairs and International Trade-Informe del Cultural Industries SAGIT, 1999.

jes, fisonomías, modos de ser, etcétera). La imagen, a su vez, forma parte medular y decisiva de la identidad individual o colectiva. Sin imagen no hay imaginario, y sin imaginario personal o social se reducen dramáticamente la identidad y el autorreconocimiento colectivos. A su vez, la identidad es un recurso indispensable para el desarrollo integral y efectivo, tanto de los individuos como de las naciones.⁹⁰

Los productos culturales no son solamente 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 del de un refrigerador o un automóvil. Los productos culturales son *bienes simbólicos*, es decir que, además de mercancías, son portadores de propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea; constituyen abierta o veladamente, de forma directa o indirecta, propuestas de definición sobre 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 y lo impropio), así como los modelos de comportamiento y de convivencia.

Estos bienes simbólicos proponen representaciones e identificaciones sobre posibles “comunidades imaginarias”, desde lo local y lo nacional, hasta lo “global”,⁹¹ es decir, desde las identidades de

⁹⁰ O. Gettino, *op. cit.*

⁹¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres, Verso, 1991.

barrio, pasando por las de lo nacional hasta lo “deslocalizado”, transnacional.⁹² Asimismo, pueden ser portadores simbólicos de las nuevas utopías sociohistóricas (mundos posibles). Son universos simbólicos ligados con las comunidades que los producen y con colectividades afines, que se conectan a las primeras a través de éstos. Pero, principalmente, los productos culturales son dispositivos sígnicos capaces de mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas, etcétera) que hay en el mundo.

No obstante lo anterior, en mi opinión, las industrias culturales no están mostrando esa enorme riqueza y diversidad; más bien, operan, en cada caso, en una combinación asimétrica de lo “global” (Hollywood, por ejemplo), con lo local. Ni siquiera es posible pensar que los medios de difusión latinoamericanos hayan propiciado, durante los últimos decenios, intercambios intensos entre los propios países latinoamericanos, a pesar de compartir una lengua y aspectos culturales comunes.⁹³

Las industrias culturales no pueden ser dejadas en las “manos invisibles”, pero también ciegas e insensibles, del mercado. Esto *no* significa regresar a los esquemas estatistas e intervencionistas del pasado; simplemente, el Estado, en tanto representante legítimo de quienes pueblan una nación, debe poder *regular u orientar* las fuerzas ciegas de la oferta y la demanda. Si un gobierno es elegido de manera democrática y actúa con plena transparencia, sus objetivos y

⁹² N. García Canclini, *La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999.

⁹³ John Sinclair, *Latin American Television. A Global View*, Oxford, Oxford University Press, 1999; Joseph D. Straubhaar, “World Television: From Global to Local”, Utah, Brigham Young University-Department of Communications-Raymond E. and Ida Lee Beckham Annual Lecture in Communications, 1997.

formas de operación representan, efectivamente, el interés común. No se trata, entonces, de “apostar” por el mercado o por el Estado. La oferta y la demanda son, de hecho, fuerzas ciegas que, no hay duda, ejercen presiones estructurales sobre los ciclos de producción, distribución y consumo de productos culturales. Pero ni la oferta ni la demanda poseen inteligencia, ni conciencia propias, ni sensibilidad humana, ni identidad cultural, o nacional, o étnica, o de género.

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, así como 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. Dadas las desigualdades y asimetrías que prevalecen en el sector, deberían ejercerse políticas públicas que impulsen un desarrollo cultural más sano, diverso y equilibrado.