

Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas

ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ

Abstract

El autor describe la globalización como un proceso histórico-estructural dentro del cual se viene agudizando la desigualdad entre naciones y regiones en cuanto a su capacidad para producir y hacer circular sus propias producciones audiovisuales. Marcada por la lógica de la competencia y la consecuente concentración de la propiedad, la industria cultural no está reflejando la diversidad cultural global, nacional y local. Frente a ello se propone que los Estados-nación, que son todavía una realidad, deben diseñar y llevar a cabo políticas nacionales que limiten la concentración de los bienes simbólicos en unas pocas manos.

Globalización/mundialización: el corto y el largo plazo. Un punto de vista histórico-estructural

Hoy estamos presenciando la constitución de grandes bloques económico-políticos, que se articulan (de manera asimétrica) a su vez al sistema mundial (González Casanova y Saxe-Fernández, 1994). Paradójicamente, la “globalización” está tomando la forma de un proceso de *regionalización* de la economía política mundial, a partir de acuerdos de libre comercio y de integración, como el Mercosur, el TLCAN o Maastricht (Calva, 1995 b; Oman, 1994). Pero en el devenir histórico hay diversos órdenes de sucesos, es decir, diferentes planos o niveles en los que ocurre la acción social, todos interrelacionados y que pueden ejercer múltiples influencias mutuas.

Aunque desde una óptica histórico-estructural

se suponga que exista una *relativa* mayor eficacia en términos de restricciones, de los órdenes estructurales e institucionales sobre los de naturaleza más microsocial o individual, son posibles los procesos de cambio en los que actores individuales o colectivos pueden afectar y modificar instituciones y estructuras sociales más amplias que los “*determinaban*” (Sánchez Ruiz, 1992).

Así, hoy en día todos los analistas sociales aceptan alguna forma de “agencia”, como la que propone Anthony Giddens (1984), en la que lo local interactúa con lo regional, lo nacional y lo “global”, construyendo activamente aquellas grandes estructuras que a la vez condicionan las acciones colectivas e individuales (Sánchez Ruiz 1992). Por ejemplo, Castells (1999b) atribuye una importancia central a “la identidad”, ubicada en los niveles más cercanos a los individuos, en la conformación de la “sociedad red”, base fundamental de la globalización actual. De hecho, la constitución del orden sociohistórico moderno obedece a una compleja dialéctica entre lo global y los otros órdenes, tanto como entre las diversas dimensiones de lo social (economía, política, cultura, tecnología, etc.).

Desde un punto de vista histórico-estructural, entonces, grandes procesos sociohistóricos como la globalización deben entenderse complejamente, como la convergencia multicausal de diversas dimensiones mediadoras: por ejemplo, lo económico, lo político, lo cultural, lo tecnológico, lo institucional, etc., dependiendo del objeto concreto que uno construye a partir de un plano de observación, como parte de un proceso específico a estudiar (Sánchez Ruiz 1992). Hoy ya no hay la menor duda: todo es multicausado y por lo tanto nada se puede explicar y comprender desde un solo factor o desde un solo punto de vista.

El sector audiovisual de la industria cultural (cine, televisión y video) se ha constituido en un baluarte contemporáneo del acelerado proceso de “mundialización” cultural, aunque es importante recordar que en los ámbitos microsociales, locales y comunitarios, las dinámicas culturales continúan vivas, en todo caso “mestizándose”, o hibridándose, con lo que les viene de las industrias culturales globales y de sus propuestas identitarias (Mowlana, 1996; Sinclair et al, 1996; Jacka, 1992). Así, en la globalización y las regionalizaciones es posible observar grandes tendencias hacia una “convergencia” en lo económico, lo político y lo cultural (Inglehart et al, 1994);¹ o procesos de reforzamiento de “lo local”, aun en condiciones de alta migración internacional, por ejemplo de las etnias indígenas mexicanas (Gendreau y Giménez, 1998); o de relativo dominio por parte de una potencia, por ejemplo, de Estados Unidos en el audiovisual mexicano, a pesar de la presencia de los productos culturales mexicanos en otros mercados, incluyendo el estadounidense (Sánchez Ruiz, 1996a); o, de hecho, se puede notar la *coexistencia de todos estos procesos* (la divergencia y reforzamiento de lo local, junto con la convergencia y el dominio por una o unas pocas potencias culturales). Sin embargo, a pesar de que ha habido cambios en los flujos mundiales de productos audiovisuales, y de que más países hoy en día participan en los mismos, sigue existiendo un relativo dominio de Estados Unidos y otros pocos países en los mercados internacionales (incluyendo México, en el área hispanohablante). Es decir que, aunque las audiencias tienen una tendencia a preferir lo más cercano culturalmente y lo que está en su propio idioma, aquellos países que tienen gran capacidad de producción y grandes aparatos mercadotécnicos, como Estados Unidos, continúan predominando en los flujos mundiales (Sinclair,

Hoy ya no hay la menor duda: todo es multicausado y por lo tanto nada se puede explicar y comprender desde un solo factor o desde un solo punto de vista.

1999; Sánchez y Hernández, 2000; European Audiovisual Observatory, 2000).

Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la Globalización

Con todo lo anterior nos damos cuenta de que no se puede entender a las industrias culturales sin ubicarlas en el contexto nacional e internacional en el que operan. El contexto contemporáneo es el de un mundo altamente interconectado e interdependiente, unipolar en ciertos aspectos y multipolar en otros. Es la globalización, etapa “triumfante” del capitalismo, después del derrumbe del llamado “socialismo real”. Un indicador posible de la mayor interconexión e interdependencia actual entre las naciones, lo constituyen los flujos de comercio exterior.

En los últimos 50 años, la tendencia mundial general ha sido hacia la apertura de mercados. Entre 1950 y 1990, las exportaciones crecieron del 8% del Producto Mundial Bruto al 27%. En 1997, el comercio internacional era 14 veces el nivel que tenía en 1950. Esta tendencia se ha acelerado en los últimos años con el surgimiento de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, y

bloques comerciales, como la Unión Europea, el TLCAN (NAFTA), Mercosur, ASEAN, etc. Los mercados de productos culturales también se han expandido: entre 1980 y 1998, el comercio de bienes y servicios culturales se ha multiplicado por cinco (UNESCO, 2000a). Pero los flujos de comercio internacional son 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 el 51 y 50% respectivamente. América Latina y el Caribe participaban solamente del 4% de las exportaciones mundiales y del 5% de las importaciones (ibid.).

1 Estos autores analizan las convergencias que en lo económico, en lo político y en lo cultural estarían ocurriendo entre los tres países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Estados Unidos, Canadá y México.

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

“Dicho en términos simples, durante los últimos treinta años la gran mayoría de los países en desarrollo ... se han mantenido en el más bajo quintil de ingresos o han caído en él desde una posición relativamente más alta. Más aun, ahora hay menos países en desarro-

*llo de ingreso medio y la movilidad ascendente parece haber disminuido en el tiempo. Mientras durante el período 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.”*²

La tendencia hacia la concentración es evidente. Los datos del Banco Mundial indican que los países calificados como de “alto ingreso” (aproximadamente el 16% de la población del planeta), de 1980 a 1996 incrementaron su proporción del Producto Global

Bruto, del 73% al 80%. Solamente los países del “Grupo de los 7” pasaron durante el mismo lapso del 61% al 66% del PGB (Beinstein, 1999). Más adelante describimos cómo se presenta esta tendencia concentradora en términos de las grandes empresas y conglomerados transnacionales.

Por otra parte, un informe del Sistema Económico Latinoamericano (SELA, 1999) indica que en el Hemisferio Occidental la situación es sólo un poco menos dramática que a nivel mundial: hay dos países de economías muy avanzadas: Estados Unidos y Canadá, que en 1995 presentaban un PNB per cápita de US\$26,890 y US\$19,380, res-

pectivamente. Y por otro lado, los países de América Latina y el Caribe, todos países “en desarrollo”, con un PNB per cápita promedio de US\$3,320. Si se consideran los extremos, destaca que Estados Unidos tiene un PNB per cápita 108 veces superior al de Haití (US\$250).

Al interior de los países también se siguen presentando considerables desigualdades. Solamente un indicador sobre Latinoamérica: la Comisión

Económica para América Latina de las Naciones Unidas (CEPAL, 1998) calculaba que en 1997, el 36% de los hogares latinoamericanos se encontraba bajo la línea de la pobreza (54% en las zonas rurales). El rango iba desde el Uruguay con sólo el 6% (otros países con una proporción baja: Costa Rica y Chile con 20%), hasta Honduras con el 74% de su población bajo la línea de la pobreza, El Salvador con 48%, Bolivia con 47%, México con 43%.³ Pero incluso en el país líder de la economía

Un informe del Sistema Económico Latinoamericano indica que en el Hemisferio Occidental hay dos países de economías muy avanzadas: Estados Unidos y Canadá, que en 1995 presentaban un PNB per cápita de US\$26,890 y US\$19,380, respectivamente. Y por otro lado, los países de América Latina y el Caribe, todos países “en desarrollo”, con un PNB per cápita promedio de US\$3,320.

2 IMF (1997). *World Economic Outlook*. Washington: International Monetary Fund. Mayo. p. 78.

3 A pesar de que los regímenes “neoliberales” mexicanos han presumido de que han reducido la pobreza, los especialistas a su vez han demostrado lo contrario, que aquella se ha incrementado en todos sus indicadores y dimensiones (Boltvinik 1999; Lustig 1998).

capitalista mundial han crecido la pobreza y la desigualdad. De acuerdo con cifras oficiales, hacia 1977 existían en Estados Unidos unos 24.7 millones de pobres (11.6% de la población); para 1997, eran 35.5 millones los estadounidenses pobres (13.3% de la población). En 1974, el 5% más rico de la población norteamericana absorbía el 16.5% del Ingreso Nacional, cifra que subió al 21.1% en 1994. El 20% más pobre, descendió del 4.3% al 3.6% del Ingreso (Bienstein, 2000).

La desigualdad mundial en riqueza y en el acceso de la población a los beneficios del progreso se refleja en inequidad en el desarrollo de las industrias culturales y en el acceso diferencial de los ciudadanos a estas fuentes de entretenimiento, información y educación. Así, por ejemplo una encuesta reciente de la UNESCO (2000b) sobre las industrias cinematográficas nacionales, muestra que la capacidad de producción cinematográfica tiene una alta correlación, además de con el tamaño absoluto del mercado (la población), con diversos indicadores de desarrollo como el producto nacional bruto y la urbanización, así como con otras variables de medios, tanto en términos de posibilidades de producción como de recepción. Por ejemplo, los grandes productores cinematográficos (más de 200 filmes al año) registraban un índice de desarrollo humano promedio (IDH, elaborado por la ONU) de 0.807; los medianos productores presentaban un promedio de 0.786 del mismo índice, mientras que los pequeños y nulos productores tenían 0.717 y 0.581 respectivamente. A pesar de que China (incluyendo a Hong Kong), India y Filipinas, se encuentran entre los mayores productores de filmes del mundo, Estados Unidos da cuenta de 85% del comercio mundial cinematográfico registrado en tal encuesta (ibid.).

Entre 1980 y 1998, el valor anual del comercio de bienes culturales pasó de 95,340 millones de dólares a 387,927 millones de dólares. Sin embargo, la mayor parte de esos intercambios ocurre entre un número pequeño de países.

Según el Informe Mundial de Cultura de la UNESCO (1999), en 1994 los países industrializados publicaban 297 periódicos diarios por cada mil personas, mientras que las naciones en desarrollo tiraban 43 (el promedio mundial era de 97 diarios por mil personas).

Entre 1991 y 1994, según la misma fuente, los países industrializados publicaban 54 libros por cada 100,000 personas, por 7 de los países en desarrollo (el promedio para Latinoamérica y el Caribe era de 13). Con respecto al acceso a las nuevas tecnologías, demos un ejemplo: datos recientes de la OCDE⁴ (2000) indican que en 1999 Canadá y Estados Unidos daban cuenta del 55.9% de los usuarios de Internet en el mundo. Europa casi una cuarta parte (23.5%). El área Asia-Pacífico, 16.7%. Latinoamérica contaba apenas con el 2.6% de usuarios, en mejor posición que África (0.9%) o el Medio Oriente (0.4%). De un *Inventario de Medios de Comunicación en América Latina* que realizó CIESPAL du-

rante el decenio pasado, se desprende una alta concentración en el acceso a los medios, de acuerdo con los niveles de desarrollo de los países. Así, Brasil y México poseían más de la mitad de los periódicos y de las estaciones de radio y televisión del subcontinente (López Arjona, 1993).

Aclaremos que las asimetrías de las que hablamos se han producido históricamente, aunque haya coyunturas que las propician o inhiben mayormente. Por ejemplo, Octavio Getino refiere cómo entre 1930 y 1990, “*el conjunto de la región produjo unos 10,000 largometrajes. El 90% de dicha producción estuvo concentrado en tres países:*

4 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, compuesta por los 24 países más industrializados del mundo.

México (46%), Brasil (24%) y Argentina (19%).”⁵

La desigualdad en el desarrollo de las industrias culturales nacionales a su vez se refleja en los flujos e intercambios internacionales. Durante los últimos lustros, el comercio de productos culturales ha crecido exponencialmente. Entre 1980 y 1998, el valor anual del comercio de bienes culturales pasó de 95,340 millones de dólares a 387,927 millones de dólares (UNESCO 2000a). 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 del 55.4% de las exportaciones mundiales. Francia, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra importaban 47% del total mundial. En 1998, China se sumaba a los dos grupos recién descritos, y en cada caso, los llamados “nuevos cinco grandes” concentraban 53% de las exportaciones y 57% de las importaciones (ibid.). La UNESCO (1999) calculaba para 1991 un volumen de comercio mundial en bienes culturales por 196,500 millones de dólares, de los cuales correspondía el 80% a los países industrializados. El mundo en desarrollo participaba con el 20% restante y Latinoamérica y el Caribe con solamente el 2.5% del comercio cultural mundial. Seguimos corroborando, entonces, que la “globalización” ha ido integrando muy asimétricamente a las naciones del mundo.

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

“1996 vio el inicio de una nueva fase de concentración en la industria, como resultado de las fusiones de Walt Disney/ABC, Westinghouse/CBS, y Time Warner/Turner. Esta tendencia llegó a Eu-

ropa en 1997 con los lazos que se establecieron entre Canal+/Nethold y UFA (Bertelsman/CLT). Finalmente, la clasificación de las 100 principales compañías muestra el pronunciado coeficiente de concentración en el sector.

“Coeficiente de concentración en la Industria Audiovisual⁶
(Porcentajes de las ventas totales de las 100 más grandes)”

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

En un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, más España y Portugal), se muestra que cinco empresas concentraban casi el 90% de las exportaciones de cine, video y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE. Las exportaciones de Televisa a su vez representaban casi el 50% del total. No obstante, las ventas de programas al extranjero constituyen todavía un porcentaje pequeño de los ingresos de estas compañías (MR&C 1998). Aun así, el gigante mexicano de medios ha incrementado sus ventas al exterior en los últimos años. Por ejemplo, según los informes anuales de Televisa, sus ventas netas al extranjero evolucionaron, de 9.9% en 1993, al 17.6% en 1997. El 75.3% del valor de sus exportaciones, y 97% de sus importaciones en 1997, se originó en Estados Unidos (Televisa, 1998).

La alta proporción de exportaciones a Estados Unidos se explica en virtud de la manera diferencial en que se establecen los precios de programas televisivos en el mercado internacional, en términos del “poder adquisitivo” de cada país. Por dar un ejemplo, en 1990 Centro y Sudamérica compraron el 71% de las horas/programa que Televisa exportó, pero esto constituyó sólo el 37% de los ingresos recibidos. Estados Unidos, por otra

5 Getino, Octavio (1998). *El mercado audiovisual latinoamericano*. En Voces y Culturas, Núm. 13, 1er Semestre. p. 12.

6 IDATE (1998). *Tendencies in the World Audiovisual and Film Markets*. http://www.idate.fr/maj/qdn/an-97/if54-1971219/index_a.html (15/08/98). p. 3.

parte, recibió solamente 9% de las horas de programación y aportó el 52% de los ingresos totales por ventas al exterior.

A pesar de la imagen optimista que se ha creado de Latinoamérica, ya sea como autosuficiente en el plano audiovisual (especialmente con respecto a las telenovelas), o incluso como región exportadora neta, en realidad la región sigue siendo *importadora neta*. Según el estudio recién citado de Media Research & Consultancy-Spain, aun México, que concentraba el 47% de las exportaciones de la industria audiovisual de Iberoamérica en 1997, es país deficitario: en 1996 se estima que tuvo un déficit de 158 millones de dólares y en 1997 de 106 millones de dólares (2,247 millones la región entera) (MR&C 1997; 1998). Partiendo de datos oficiales, yo calculé que para el mismo 1997 México habría presentado un déficit de 22.7 millones de dólares solamente en la balanza comercial televisiva (Sánchez Ruiz, 2000). Aun el otro gran exportador de telenovelas, Brasil, es a la vez un gran importador, de hecho, el mayor importador audiovisual de Latinoamérica según el estudio antes referido (MR&C, 1998). Un 87% de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica, provenía de Estados Unidos; 6% de países europeos y 5% de la propia región. Solamente de televisión, el 95% de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y 77% de los programas (más de 900 millones dls.), provenían de Estados Unidos. Una alta proporción de las señales que se importan se transmiten por televisión paga, que aun es relativamente minoritaria en América Latina.

En el diagnóstico que realizó CIESPAL se encontró que los intercambios entre países latinoamericanos eran menos intensos de lo que se solía suponer. Así, del total de horas de programación importada en los 16 países incluidos, el 62% se originaba en Estados Unidos; de los propios países latinoamericanos provenía el 30%, mientras que de Europa y Asia eran respectivamente el 6%

y 1.7% (Estrella 1993). Sin embargo, es claro que unos pocos países latinoamericanos están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación, como Brasil, México, Argentina, Venezuela y en menor medida Perú y Colombia.

Un 87% de las importaciones
audiovisuales de Iberoamérica, provenía
de Estados Unidos; 6% de países
europeos y 5% de la propia región.

Si bien la tendencia en líneas generales en la televisión abierta es hacia la disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión paga, que se está expandiendo rápidamente entre los segmentos altos y medios del es-

pectro socioeconómico latinoamericano, siguen siendo muy altas las importaciones. Por ejemplo, en Chile, en 1998, en la televisión abierta cerca del 40% de sus programas eran importados, mientras que en la televisión por cable la proporción importada era del 73%. La mitad de ésta provenía de Estados Unidos (Consejo Nacional de Televisión, 1999; Secretaría de Comunicación y Cultura, 1999).

Es ya casi un lugar común que el público Latinoamericano tiende a preferir la programación local, usualmente los deportes (fútbol, en la mayoría de los casos), telenovelas y noticieros. Pero un género que suele ocupar los primeros lugares en preferencias, junto con los anteriores, son las películas cinematográficas. Y de éstas, las que más abundan en la oferta en el mercado audiovisual global son las de Estados Unidos. Así, por ejemplo según datos publicados en un desplegado periodístico por Televisa, de los cien programas más vistos en la televisión mexicana durante 1996, 46 fueron películas de Hollywood, transmitidas por el Canal 5, que se especializa en programación extranjera infantil y juvenil (*Siglo 21*, 1996).

La expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales (televisión digital, todas las modalidades de TV de paga, DVDs, etc.), que han sido hechas posibles por la digitalización, está trayendo nuevas demandas de productos culturales audiovisuales. Los países latinoamericanos deben generar la capacidad para cubrir una parte importante de esa demanda al interior de cada uno,

a fin de no tener que cubrirla principalmente en 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 información, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales a su vez está trayendo consigo otro tipo de convergencia, en la forma de las grandes fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre corporaciones (por ejemplo, del lado del “hardware” las empresas de telecomunicaciones, con las de televisión, para ofrecer servicios de Internet, TV de cable, telefonía y entretenimiento televisivo, entre otras posibilidades, en el lado del “software”).

La alta concentración en unas pocas empresas de la producción y puesta en circulación, junto con la disparidad en los flujos e intercambios internacionales de productos culturales, limitan la diversidad y pluralidad de las manifestaciones culturales que circulan. Por ejemplo, en Iberoamérica el estudio de las principales empresas de televisión abierta por nivel de ingresos muestra que las diez mayores concentran el 70% del total de facturación del sector. Ya vimos que cinco firmas concentraban el 90% de las exportaciones en 1997 (MR&C, 1998).

Convergencia y concentración. Las políticas necesarias

Posiblemente cuando esto se esté leyendo, ya nuevos titulares periodísticos hayan opacado aquellos con los que abrió el año 2000: “Primera megafusión del 2000 crea gigante de 350 mil millones de dólares. America Online firma acuerdo con Time Warner”.⁷ Pocos días después, la misma Time Warner anuncia que se fusiona con la europea EMI.⁸ Como ya indicamos, en el mundo se está

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

Esta convergencia entre empresas de medios y de otros rubros relacionados como los satélites o los servicios de internet, los ahora llamados “multimedia”, etcétera, reflejan a su vez una convergencia de índole tecnológica, que tiene un centro



⁷ *El Financiero*, 11 de Enero de 2000, p. 20.

⁸ *Megafusión musical: Time Warner y EMI forman 'la pareja perfecta'.* Sumarían 8 mil mdd los ingresos combinados anuales. *El Financiero*, 22 de Enero de 2000, pág. 10.

de gravedad en la *digitalización*. Hoy en día ya no es ciencia-ficción pensar en la posibilidad de recibir la señal de una película digital interactiva por Internet y grabarla en un CD o en un DVD, lo cual si se trata de música es más sencillo. Igual, los periódicos impresos están haciendo cada vez más uso del satélite para distribuirse e imprimirse en diversas ciudades más rápidamente, o en versión digital por la “red de redes”, etc. Las combinaciones son muchas. Además de los usos referidos al almacenamiento y recuperación de información “dura”, para toma de decisiones, estas tecnologías convergentes añaden amplias posibilidades de entretenimiento y educación. Así, de hablarse sobre “autopistas de información”, de igual manera se puede denominarlas “autopistas de la diversión” (Tremblay, 1995); o, por qué no, *autopistas de la educación*.

Se trata de la *convergencia* entre las telecomunicaciones, las industrias culturales y las tecnologías de información, es decir, básicamente la capacidad de diferentes plataformas de red para proveer esencialmente los mismos tipos de servicios, o la confluencia de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y la computadora personal. Por ejemplo, operadores de telecomunicaciones como empresas telefónicas ofrecen ya programación audiovisual y acceso a Internet; los radiodifusores y televisores han proveído ya por algunos años servicios de transmisión de datos, mismos que con la digitalización se espera que mejoren y se les añada la interactividad. Los operadores de cable surten ya también una serie de servicios de telecomunicaciones, incluyendo telefonía de voz y han comenzado a ofrecer servicios de Internet de mayor velocidad que los que se obtienen mediante el módem telefónico, además de su negocio tradicional del entretenimiento audiovisual (European Commission, 1997).

El sector de producción audiovisual
se encuentra ya altamente concentrado
y, sin embargo, a partir de la convergencia
tecnológica puede ser que, si no se ejercen
políticas adecuadas que propicien
la competencia, ocurra un proceso
de mayor concentración.

Estamos, pues, en el umbral de una nueva era, cuyo motor es la tecnología digital. En el caso de los medios electrónicos, ésta tendrá consecuencias muy importantes: el sistema analógico, caracterizado por la escasez de frecuencias, está siendo sustituido por un sistema nuevo en el que se

puede disponer de cientos de emisoras de radio y televisión digitales. Aumenta la interactividad y los espectadores podrán solicitar e incluso organizar las programaciones que les interesen. Una sola empresa puede ofrecer al espectador-consumidor todo un conjunto de nuevos servicios, tales como las televentas, los servicios financieros, el correo electrónico, el acceso a In-

ternet, etc. Asistiremos en los próximos años a una verdadera explosión de la oferta y la demanda de contenidos audiovisuales. Y ¿cómo se cubrirá la nueva demanda audiovisual que tales nuevas tecnologías generarán en nuestra región? México, por ejemplo, es un “país exportador”, se dice que el más importante de habla hispana, de productos audiovisuales, específicamente de programas televisivos. Sin embargo, por la estructura altamente oligopólica que ha caracterizado tanto a la televisión, como crecientemente al cine mexicano, en realidad este país no cuenta con un *sector* audiovisual propiamente, sino con *una empresa* que es productora importante, tanto de televisión como de cine, pero que no será suficiente para cubrir las necesidades ampliadas de producción, distribución y consumo culturales en el espacio audiovisual del nuevo milenio.

El sector de producción audiovisual se encuentra ya altamente concentrado y, sin embargo, a partir de la convergencia tecnológica puede ser que, si no se ejercen políticas adecuadas que propicien la competencia, ocurra un proceso de mayor concentración. Por ejemplo, siguiendo con el caso de México, dos empresas que tradicionalmente han operado en condiciones prácticamente

monopólicas, como Telmex y Televisa, han establecido sus respectivos portales de Internet, dirigidos ambos tanto para México, como hacia el resto de América Latina. Telmex lo hizo en asociación estratégica con Microsoft, mientras que Televisa había comenzado a operar su portal sin socios. Pero al momento de esta escritura se puede leer en el periódico que: *“Los especialistas consideran que está muy cercana la posibilidad de que al portal de Telmex y Microsoft se le pueda unir el de Televisa”*.⁹ Televisa y Telmex ya son socios en la empresa Cablevisión, que ofrece el servicio de televisión por cable en la ciudad de México y de la cual la primera ostenta 51% de las acciones y la segunda el restante 49%. Corroboramos, pues, que las posibilidades que permite la convergencia tecnológica lo son también para las fusiones y adquisiciones entre los gigantes de los sectores involucrados.

Por ejemplo, un “género televisivo” central es el propio cine. De la tele aérea normal, poco más de un 20% del tiempo de programación se dedica a películas cinematográficas (el primer lugar en la oferta) (Estrella 1992; Sánchez Ruiz 1996b). En Argentina, en 1999, el 74% de los largometrajes que se exhibieron en la televisión abierta fueron de Estados Unidos (15% nacionales); en la TV por cable 74% fueron de Estados Unidos (SICA 2000). En el caso de México alrededor del 60% del total de los largometrajes en la televisión son de Estados Unidos, proporción que en el horario de mayor auditorio se incrementa a tres cuartas partes, mientras el componente mexicano pasa de dos quintas partes a un quinto, en el horario de mayor audiencia. En las nuevas modalidades de televisión de paga, los largometrajes aumentan su presencia a más de la mitad (80% del total procedente de Estados Unidos).

Los gobiernos europeos se han dado cuenta de que el sector audiovisual es muy importante, para ser dejado en las “manos invisibles” de las fuerzas del mercado.

En la actualidad la mayor proporción del cine mexicano que se ve en televisión es de filmes viejos, muchos de ellos clásicos en blanco y negro de Pedro Infante o de Cantinflas. Pero en la medida en que cada año se están produciendo menos películas, los acervos irán disminuyendo y ese tiempo se irá cubriendo con cine de importación, principalmente hollywoodense, como ya pasa en las salas cinematográficas (Sánchez Ruiz, 1998b; 1999a). De nuevo, una o dos empresas productoras eventualmente no podrán competir con el alud de oferta —y demanda— audiovisual en los mercados mundiales, que está provocando el que otros gobiernos se den cuenta de las nuevas condiciones y ejerzan políticas que he llamado “neoproteccionistas”, como las de Canadá, que “protegen” y *promueven* la formación y consolidación de un sector audiovisual competitivo al interior y en los mercados de exportación (Sánchez Ruiz 1998a). Políticas similares siguen los 15 países que conforman la Unión Europea, mismos que incluyen a los principales productores audiovisuales de Europa, como Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España. Los gobiernos europeos se han dado cuenta de que el sector audiovisual es muy importante, para ser dejado en las “manos invisibles” de las fuerzas del mercado. Dice un documento de la Unión Europea:

“No debe pues subestimarse la importancia de la industria audiovisual. Para la gran mayoría de los europeos es la principal fuente de información no sólo de lo que pasa en el mundo, sino también de la naturaleza de ese mundo. Desempeña un papel 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 im-

9 El Financiero, 24 de Abril de 2000, p. 40. Avanza hacia la consolidación el mercado de portales en Internet. Advierten analistas sobre la competencia destructiva.

portadas en el mercado audiovisual europeo."¹⁰

Además de que en algunos países se impulse algún grado de desarrollo tecnológico propiamente, es importante que en Latinoamérica se reconozca la necesidad estratégica de desarrollar lo que se ha denominado las "industrias de contenidos"¹¹ (D'Souza et al. 1997). Se sugieren incluso políticas regionales de fomento a "parques culturales" (Zallo et al 1995), así como hay "parques industriales". Es decir, lugares especializados donde diversos sectores contribuyen con diferentes pasos de los encadenamientos necesarios para el desarrollo de una industria. Esto incluye, por cierto, a las universidades y todo tipo de unidades de investigación y desarrollo en términos de los insumos informativos, cognoscitivos y educacionales.

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

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

Un aspecto importante a recordar es que las dimensiones de la materia sociohistórica no están aisladas unas de otras. Así, no se puede aislar la discusión, por ejemplo, de la competitividad de las industrias culturales, con respecto a la tan traída y llevada "transición a la democracia". Entonces, como ya mencioné antes, una empresa, por muy poderosa que sea, no puede constituir todo un sector industrial. Sin embargo, en el mundo neoliberal de hoy parece haber implícitamente la opción de apoyar a los grandes grupos líderes en el sector audiovisual, sin propiciar que se generen más opciones competitivas. Por ejemplo, regresando al caso que mejor conozco, el de México, el grupo líder, Televisa, ha convencido a todos en el país y fuera de él, de que es la única opción para que México pueda seguir siendo un exportador audiovisual importante (aunque ya comprobamos con información empírica que esto es en realidad una falacia). Pero se supone que la política audiovisual buscaría, además de la competitividad internacional, "*contribuir al logro de un pluralismo auténtico y de un amplio compromiso democrático...*"¹² Regresando a la Unión Europea, el analista inglés Philip Schlesinger, quien por cierto se ha interesado por Latinoamérica, comenta que:

*"Se podría pensar que, al fomentar la concentración de la propiedad en los sectores de la comunicación y de telecomunicaciones, se da respuesta a nuestros problemas de competencia con Estados Unidos; no obstante, al apostar, como dice el refrán, por el caballo ganador, se podrían ocasionar nuevas dificultades, en la medida en que afecta a la posibilidad de construir una cultura política democrática. En otras palabras, hay bienes contradictorios que se debe tratar de reconciliar".*¹³

Por ejemplo, a nosotros en México nos parece normal, o natural el que una o dos empresas produzcan y distribuyan todo tipo de mensajes televisivos. Sin embargo, prácticamente desde el inicio de la televisión en Estados Unidos se legisló para que las empresas emisoras, las grandes re-

10 Oreja, Marcelino (1998). *Chairman's message*. En: *The digital age: European audiovisual policy*. Report from the High Level Group on Audiovisual Policy. Bruselas: European Commission. p. 5.

11 Lo cual se refiere a todo tipo de "software", como el de computación, multimedia, etc., pero también incluye potencialmente desarrollos en el sector audiovisual (televisión, cine, video), por ejemplo.

12 Schlesinger, Philip (1995). *¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?*. En Telos, Núm. 41, Marzo-Mayo. p. 18.

13 Idem.

des o cadenas distribuidoras de señales, no produjeran más que los programas informativos, y que todo lo de ficción se comprara de empresas independientes, lo que propició el desarrollo descentralizado de un sector de la producción de ficción televisiva —las series, comedias, etc.— alrededor de Hollywood. Así, hoy tenemos que producen televisión los 7 grandes estudios californianos, que se agrupan en la Motion Picture Association of America (MPAA), y los alrededor de 130 pequeños y medianos estudios de la American Film Marketing Association (AFMA), que dan cuenta de cerca de la mitad de las exportaciones audiovisuales de Estados Unidos.¹⁴ ¡Y en México nos ponemos felices porque TV Azteca ya quiere comenzar a competirle a Televisa en la producción y las exportaciones! No solamente estamos hablando de economía (monopolio vs competencia), o de política (control monopólico de recursos de poder), sino también de *cultura política*.

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

El mundo “globalizado” y altamente interdependiente (aunque de manera sumamente asimétrica) no ha logrado borrar las naciones, ni los Estados-nación.

El mundo “globalizado” y altamente interdependiente (aunque de manera sumamente asimétrica) no ha logrado borrar las naciones, ni los Estados-nación; excesivamente acotados, en especial en lo que se refiere a políticas económicas, los gobiernos continúan siendo actores centrales al interior

de cada nación, y en el concierto internacional. Reducida, pero la soberanía nacional aún existe y se ejerce. Los países como entidades geopolíticas, geoeconómicas y “geoculturales”, siguen teniendo intereses nacionales de frente a otras naciones y a los nuevos poderes

trans- y multinacionales. La nacionalidad continúa siendo una referencia simbólica-espacial significativa para la inmensa mayoría de los pobladores de la mayoría de las naciones. Si es el caso de que la democracia ha avanzado en el mundo, y en particular en América Latina durante las últimas décadas, entonces los gobiernos son representantes legítimos de los intereses nacionales en cada caso. Entonces, es legítimo que ejerzan políticas públicas para hacer competitivas y eficientes, plurales y diversas, sus industrias culturales.

Hay muestras de que ciertas políticas de apoyo a las industrias culturales, en particular las del sector audiovisual, han ayudado al desarrollo de las mismas. Por ejemplo, las industrias cinematográficas de Argentina y Brasil han repuntado gracias al impacto de nuevas leyes de fomento (MR&C, 1998). De acuerdo con los resultados del programa de investigación “Euroficción”, está ocurriendo un proceso de reconquista de las pantallas televisivas europeas por parte de los programas de ficción locales, que se están produciendo gracias a los programas de apoyo al audiovisual implementados por la Unión Europea (Buonano 1999). Algo similar estaría ocurriendo con la cinematografía Europea, según el Observatorio Europeo del Audiovisual (European Audiovisual Observatory, 2000). Aun el gobierno chileno, que se ha caracterizado por instrumentar políticas económicas neoliberales “ortodoxas”, está estudiando mediante su ministerio de Educación y Cultura,

14 Seguramente todo esto estará ya cambiando con las modificaciones que se hicieron en 1996 al “Telecommunications Act”.

formas posibles de apoyar su sector audiovisual, de frente a su situación subordinada con el exterior (Secretaría de Comunicación y Cultura, 1999). Las exportaciones canadienses de productos culturales se han duplicado en los últimos años, en parte gracias a las políticas públicas que, más que “proteger” el sector, buscan promoverlo y desarrollarlo (SAGIT 1999). Dice Octavio Getino:

“Un país, al igual que un individuo, produce su propia imagen o nadie podrá hacerlo en su lugar (en ninguna otra parte podrá encontrar lo que existe de específico y diferenciado en él: vivencias, paisajes, fisonomías, modos de ser, etc.). La imagen, a su vez, forma parte medular y decisiva de la identidad individual o colectiva. Sin imagen no hay imaginario, y sin imaginario personal o social se reducen dramáticamente la identidad y el autorreconocimiento colectivos. A su vez, la identidad es un recurso indispensable para el desarrollo integral y efectivo, tanto de los individuos como de las naciones”.¹⁵

Los productos culturales no son solamente mercancías para ser consumidas en el corto o mediano plazo (como “bienes duraderos” o “no duraderos”). Los bienes y servicios de la industria cultural son “bienes duraderos” en un sentido muy diferente al de un refrigerador o un automóvil. Los productos culturales son *bienes simbólicos*, es decir que, además de mercancías, son propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea; constituyen abierta o veladamente, directa o indirectamente, propuestas de definición sobre quiénes somos (y quiénes *no* somos —identidad y alteridad—); los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen socialmente —y a veces imponen histórica y socialmente— patrones estéticos — la definición de qué es lo bello y lo no bello—; proponen pautas éticas y contribuyen a configurar la moral social prevaleciente (lo “correcto/incorrecto”; lo “normal/anormal”, lo propio y lo impropio, lo propio y lo ajeno, ...).

Estos bienes simbólicos proponen representaciones e identificaciones sobre posibles “comunidades imaginarias”, desde lo local hasta lo “global”. Es decir, desde las identidades de barrio, pasando por las identificaciones con lo nacional o

con lo “deslocalizado”, trans-nacional (García Canclini, 1999). Pueden ser portadoras simbólicas de las nuevas utopías sociohistóricas (mundos posibles). Son universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines con las que conectan a las primeras. Pero también y principalmente, los productos culturales son dispositivos sígnicos que pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas, etc.) que existen en el mundo. A pesar de un cierto optimismo “posmoderno”, es de temer que las industrias culturales no están mostrando esa enorme riqueza y diversidad, sino que operan en una combinación de lo “global” (Hollywood, por ejemplo), con lo local en cada caso. Ni siquiera podemos pensar que los medios de difusión latinoamericanos hayan estado propiciando, durante los últimos decenios, intercambios intensos entre los propios países latinoamericanos, a pesar de que se supone que compartimos una lengua y “una” cultura comunes (Sinclair, 1999; Straubhaar, 1997).

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

Con la convergencia entre las telecomunicaciones, las tecnologías de información y los medios de comunicación, está ocurriendo (en los niveles nacionales y globalmente) una intensificación del proceso de concentración de las empresas, con

15 Getino, Octavio. op.cit. p. 10.

integraciones verticales y horizontales de “hardware y software”, de las redes y los contenidos. Tal convergencia industrial, tendencia hacia la concentración y centralización del capital, tiene implicaciones políticas, en términos de constituirse en un obstáculo potencial para la pluralidad y la democracia. Ya pasaron y se superaron los años del estatismo e intervencionismo autoritarios de los años setentas. Sin embargo, desde la perspectiva de salvaguardar la diversidad cultural y el pluralis-

mo político, la competencia y la competitividad de las empresas nacionales, los gobiernos democráticos legítimos de la región deberían repensar seriamente desde el plano nacional y como región (o como subregiones) la situación de sus industrias culturales. Dados los imbalances, desigualdades y asimetrías que prevalecen en el sector, deberían ejercer políticas que impulsen un desarrollo cultural más sano, diverso y equilibrado.



Bibliografía

- Beck, Ulrich.** 1998. *¿Qué Es La Globalización? Falacias Del Globalismo, Respuestas A La Globalización*. Barcelona: Paidós.
- Beinstein, Jorge** (1999). *La Declinación De La Economía Global. De La Postergación Global De La Crisis A La Crisis General De La Globalización*. Ponencia Presentada En El Encuentro Internacional Sobre Globalización Y Problemas Del Desarrollo. Asociación De Economistas De América Latina Y El Caribe/Asociación Nacional De Economistas De Cuba. La Habana, Cuba, 18-22 De Enero De 1999.
- Beinstein, Jorge** (2000). *Escenarios De La Crisis Global. Los Caminos De La Decadencia*. Ponencia Presentada En El Segundo Encuentro Internacional De Economistas Sobre Globalización Y Problemas Del Desarrollo. Asociación De Economistas De América Latina Y El Caribe/Asociación Nacional De Economistas De Cuba. La Habana, Cuba, 24-29 De Enero De 2000.
- Bolaño, Cesar Ricardo** (1995). *Economía Política, Globalización y Comunicación*. En Nueva Sociedad, Num. 140, Nov.-Dic.
- Boltvinik, Julio** (1999). *66 Millones De Pobres En México. El 'Progreso', un Sistema De Exclusión*. Macroeconomía, Año 7, Núm. 76, Nov. 15 De 1999.
- Braudel, Fernand** (1984) *La Historia y Las Ciencias Sociales*. México: Alianza Editorial.
- Braudel, Fernand** (1991). *Las Civilizaciones Actuales. Estudio de Historia Económica y Social*. México: Rei.
- Brewer, Anthony** (1980). *Marxist Theories Of Imperialism. A Critical Survey*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Buonano, Milly** (1999). *Eurofiction. Television Fiction In Europe. Report 1999*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- Calva, José Luis** (1995a). Prólogo. En J.L. **Calva** (Coord.). *Globalización y Bloques Económicos. Realidades y Mitos*. México: Juan Pablos/Pedei-Uap/U. De G.
- Calva, José Luis** (Coord.) (1995b). *Globalización y Bloques Económicos. Realidades y Mitos*. México: Juan Pablos/Cucsh-U. De G/Pedei-Uap.
- Castells, Manuel** (1999a). *La Era De La Información. Economía, Sociedad Y Cultura. Vol. 1: La Sociedad Red*. México: Siglo XXI.
- Castells, Manuel** (1999b). *La Era De La Información. Economía, Sociedad y Cultura* (3 Vols.). México: Siglo XXI.
- CEPAL** (1998). *Panorama Social De América Latina*. Santiago De Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe.
- CEPAL** (2000). *La Inversión Extranjera En América Latina y El Caribe. Informe 1999*. Santiago De Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe.
- Consejo Nacional De Televisión** (1999). *Informe Estadístico. Televisión De Libre Recepción*. Agosto/Octubre 1996-1998. Santiago De Chile: Consejo Nacional De Televisión, Departamento De Supervisión, Estudio Y Fomento.
- D'souza, Ritoo et Al** (1997). *Content Industries In Canada. An Overview*. Industry Canada, Information And Communications Technologies Branch.
- Estrella, Mauricio** (1993). *Programación Televisiva y Radiofónica. Análisis De Lo Que Se Difunde En América Latina Y El Caribe*. Quito: Ciespal.
- European Audiovisual Observatory** (2000a). *The Trend Of Admissions' Growth Survives To Titanic. The Film Market In The European Union*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory Press Release, In Cannes Film Festival 2000.

- European Audiovisual Observatory** (2000b). *European Films On European Televisions*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Commission** (1997). *Green Paper On The Convergence Of The Telecommunications, Media And Information Technology Sectors, And The Implications For Regulation*. Bruselas: Comisión Europea. 3 De Diciembre 1997.
- Ferguson**, Marjorie (1993). *Globalisation Of Cultural Industries: Myths & Realities*. En **Marcus Breen** (Ed.) *Cultural Industries: National Policies And Global Markets*. Melbourne: Circit.
- Ferrer**, Aldo (1999). *De Cristóbal Colón A Internet: América Latina y la Globalización*. México: Fondo De Cultura Económica.
- Fossaert**, Robert (1994) *El Mundo En El Siglo XXI. Una Teoría De Los Sistemas Mundiales*. México: Siglo XXI.
- García Canclini**, Néstor (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias Para Entrar Y Salir De La Modernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini**, Néstor (1995). *Consumidores Y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales De La Globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini**, Néstor (1996). *Políticas Culturales E Integración Norteamericana: Una Perspectiva Desde México*. En **N. García Canclini** (Coord.) *Culturas En Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: Libre Comercio E Integración*. Caracas: Nueva Sociedad.
- García Canclini**, Néstor (1999). *La Globalización Imaginada*. México: Paidós.
- Gendreau**, Mónica Y Gilberto **Giménez** (1998). *Between Popocatepetl And Brooklyn... Migration And Mass Media Effects On Regional Identity In Atlixco*. Puebla, México. Ponencia Presentada En *Mexican Migrants In New York And Mexico*. The Mexican Cultural Institute Of New York / Columbia University International Center For Migration. Nueva York, Octubre 16-17.
- Getino**, Octavio (1998). *El Mercado Audiovisual Latinoamericano*. En *Voces Y Culturas*, Núm. 13, 1er Semestre.
- Giddens**, Anthony (1984). *The Constitution Of Society. Outline Of The Theory Of Structuration*. Berkeley: University Of California Press.
- González Casanova**, Pablo y John **Saxe-Fernández** (Coords.) (1996). *El Mundo Actual: Situación y Perspectivas*. México: Siglo XXI/CIIH-UNAM.
- Ianni**, Octavio (1974) *Sociología Del Imperialismo*. México: Sepsetentas. Secretaría De Educación Pública.
- Ianni**, Octavio (1993) *A Sociedade Global*. Rio De Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Ianni**, Octavio (1996). *Teorías De La Globalización*. México: Siglo XXI/Unam.
- Ianni**, Octavio (1999). *Globalização E Crise Do Estado Nação*. En *Estudos De Sociologia*, Año 3, Núm. 6, 1er Semestre.
- Idate** (1998). *Tendencies In The World Audiovisual And Film Markets*. http://Www.Idate.Fr/Maj/Qdn/An-97/If54-1971219/Index_A.Html (15/08/98)
- Imf** (1997). *World Economic Outlook*. Washington: International Monetary Fund. Mayo.
- Imf** (2000). *World Economic Outlook. Asset Prices And The Business Cycle*. Washington: International Monetary Fund. Mayo.
- Inglehart**, Ronald, Miguel **Basañez** y Neil **Nevitte** (1994). *Convergencia En Norteamérica: Comercio, Política y Cultura*. México: Siglo XXI/ Este País.
- Jacka**, Elizabeth (Ed.) (1992). *Continental Shift. Globalization And Culture*. Newtown (Australia): Local Consumption Publications.
- Lacroix**, Jean-Guy Y Gaëtan **Tremblay**. 1997. *The 'Information Society' And Cultural Industries Theory*. Número Especial De Current Sociology, Vol. 45, Núm. 4. Octubre.
- Lange** André (1999). *Trends In The World Film Market*. En *European Audiovisual Observatory* (1999) *Focus. World Market Tendencies*, Estrasburgo, European Audiovisual Observatory.
- López Arjona**, Ana (1993). *Inventario De Medios De Comunicación En América Latina*. Quito: Ciespal.
- Lustig**, Nora (1998). *Carta Desde Washington. Las Cifras De La Pobreza*. En *Nexos*, Septiembre de 1998.
- Mattelart**, Armand (1993) *La Comunicación-Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias*. Madrid: Fundesco.
- Mr&C** (1997). *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos De Sus Principales Mercados*. 1997. Madrid: Media Research And Consultancy-Spain.
- Mr&C** (1998). *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales Mercados*. 1998. Madrid: Media Research And Consultancy-Spain.
- Mowlana**, Hamid (1996). *Global Communication In Transition. The End Of Diversity?* Thousand Oaks, Cal. (E.U.): Sage Publications.
- Ochoa**, L. (Ed.) (1995). *Conquista, Transculturación y Mestizaje. Raíz y Origen de México*. México: Unam.
- Oman**, Charles (1994). *Globalisation And Regionalisation: The Challenge For Developing Countries*. París: Oecd/Ocde.
- Oreja**, Marcelino (1998). *Chairman's Message*. En *The Digital Age: European Audiovisual Policy*. Report From The High Level Group On Audiovisual Policy. Bruselas: European Commission.
- Ortiz**, Renato (1994) *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Pallois**, Christian (1977a). *The Self-Expansion Of Capital On A World Scale*. En *The Review Of Radical Political Economics*, Vol. 9, Núm. 2, Verano.
- Pallois**, Christian (1977b). *Las Firms Multinacionales y el Proceso De Internacionalización*. México: Siglo XXI.
- SAGIT** (1999). *New Strategies For Culture And Trade. Canadian Culture In A Global World*. Ottawa: Department Of Foreign Affairs And International Trade. Informe Del Cultural Industries Sectoral Advisory Group On International Trade (Sagit).
- Sánchez Ruiz**, Enrique E. (1992). *Medios de Difusión y Sociedad. Notas Críticas Y Metodológicas*. Guadalajara: Universidad De Guadalajara.
- Sánchez Ruiz**, E.E. (1996a). *El Nuevo Carácter de la Dependencia: la Globalización y el Espacio Audiovisual*. En **G. Orozco** (Coord.) *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*. México: Universidad Iberoamericana.

- Sánchez Ruiz, Enrique E.** (1996b). *Flujos Globales, Nacionales y Regionales de Programación Televisiva. El Caso de México*. En *Comunicación Y Sociedad*. Núm. 27, Mayo-Agosto.
- Sánchez Ruiz, Enrique E.** (1998a). *Industrias Culturales y Libre Comercio*. México, Canadá Y La Unión Europea: *Hacia Un Análisis Comparativo De Políticas De Comunicación*. Ponencia Presentada En El Congreso Lasa '98, De La Latin American Studies Association, Chicago, Ill., Septiembre.
- Sánchez Ruiz, Enrique E.** (1998b). 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*. México: U. De G./Instituto Mexicano De Cinematografía.
- Sánchez Ruiz, Enrique E.** (1999a). *O Cinema No Mexico: Globalização, Concentração E Contração De Uma Indústria Cultural*. En *Estudos de Sociologia*. Año 3, Núm. 6, Primer Semestre (Araraquara, S.P., Brasil).
- Sánchez Ruiz, Enrique E.** (1999b) *La Televisión Mexicana: ¿Globalización Exitosa?*. En *Voces Y Culturas*, No. 14 (Barcelona, España) Segundo Semestre.
- Sánchez Ruiz, Enrique E.** (2000). *La Industria Audiovisual Mexicana Ante el TLC. Radiografía de Flujos Desiguales*. En *Revista Mexicana de Comunicación*, Vol. 12, No. 61, Ene.-Feb.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. y Francisco Hernández Lomelí** (2000) *Televisión y Mercados. Una Perspectiva Mexicana*. Guadalajara: Universidad De Guadalajara (Cuadernos Del Cucsh).
- Saxe-Fernández, John** (1999). *Globalización e Imperialismo*. En **J. Saxe-Fernández** (Coord.) *Globalización: Crítica A Un Paradigma*. México: Plaza Y Janés / Unam.
- Scarlato, F.C. et Al** (Orgs.) (1994). *O Novo Mapa Do Mundo. Globalização E Espaço Latino-Americano*. São Paulo: Uci-tec/Anpur.
- Schlesinger, Philip** (1995). *¿Debemos Preocuparnos Por Norteamérica?*. En *Telos*, Núm. 41, Marzo-Mayo.
- Secretaría de Comunicación y Cultura** (1999). *Exportación en la Televisión Chilena*. Santiago de Chile: Secretaría de Comunicación y Cultura, Departamentode Estudios. Reseña 36, Agosto 1999.
- Sela** (1997). *El Tratamiento de las Asimetrías En Los Procesos De Integración Regionales Y Subregionales*. Caracas: Sistema Económico Latinoamericano (Sp/Dd/Di6).
- SELA** (1999). *Guía De La Integración De América Latina y El Caribe* 1999. Caracas. Sistema Económico Latinoamericano / Unesco.
- Sica** (2000). *Indicadores Globales. Año '99 Respecto Al Año Anterior*. Buenos Aires: Sindicato De La Industria Cinematográfica Argentina.
- Sinclair, John** (1999). *Latin American Television. A Global View*. Oxford: Oxford University Press.
- Sinclair, J., E. Jacka y S. Cunningham** (Eds.) (1996). *New Patterns In Global Television*. Oxford: Oxford University Press.
- Straubhaar, Joseph D.** (1997a). *World Television: From Global to Local*. Povo, Utah, Brigham Young University, Department Of Communications, Raynond E. And Ida Lee Beckham Annual Lecture In Communications.
- Sunkel, Oswaldo y Edmundo Fuenzalida** (1979). *Transnationalization and Its National Consequences*. En **José J. Villamil** (Ed.). *Transnational Capitalism and National Development*. Sussex: The Harvester Press.
- Televisa** (1998) *Informe Anual 1997*. México: Grupo Televisa. [Http://Wwww.Televisa.Com.Mx/Info97/E_On22.Html](http://Wwww.Televisa.Com.Mx/Info97/E_On22.Html) (20/08/98).
- Tremblay, Gaëtan** (1995) «Las Autopistas De La Diversión En Canadá», En *Telos*, Núm. 41, Marzo-Mayo.
- UNDP** (1999) *1999 Human Development Report*. New York: Oxford University Press
- Unesco** (1999). *World Culture Report*. París: Unesco.
- Unesco** (2000a). *Culture, Trade And Globalisation. Questions And Answers*. Paris: Unesco, Division Of Creativity, Cultural Industries And Copyright.
- Unesco** (2000b) *A Survey On National Cinematography*. [Http://Mirror-Us.Unesco.Org/Culture/Industries/Cinema/Html_Eng/Survey](http://Mirror-Us.Unesco.Org/Culture/Industries/Cinema/Html_Eng/Survey).
- Wallerstein, Immanuel** (1976) *The Modern World-System*. Nueva York: Academic Press.
- Wallerstein, Immanuel** (1990). *Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System*. En **Mike Featherstone** (Ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization And Modernity*. Londres: Sage Publications.
- Zallo, Ramón et Al** (1995). *Los Parques Culturales en Europa*. En *Telos*, Núm. 41, Marzo-Mayo.