



Agosto -Octubre  
2000

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13  
Fax. (52) 58 64 56 13

## Industrias culturales y libre comercio.

### México, Canadá y la Unión Europea: hacia un Análisis comparativo de políticas de comunicación



*Por Enrique E. Sánchez Ruiz \**  
*Número 19*

#### Introducción

#### El sector audiovisual y los intercambios desiguales

En enero de 1994 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)<sup>1</sup>, mismo que vincula a México, Canadá y Estados Unidos en un bloque comercial que tiene alrededor de 384 millones de habitantes, quienes viven en una superficie de 21 millones 298 mil metros cuadrados y cuyo PIB conjunto constituye el 28% del total mundial (ligeramente menor que el del total de los 15 países miembros de la Unión Europea).<sup>2</sup> En el caso de México, el TLC constituyó una especie de corolario de un proceso que había comenzado en el decenio anterior, con la implantación de la política económica así llamada "neoliberal": reducción del aparato de gobierno y privatización de empresas estatales y paraestatales, liberalización y desregulación de diversos sectores económicos, apertura comercial acelerada con el exterior, etc.<sup>3</sup> Si bien se esperaban resultados y consecuencias inmediatas del TLC, con respecto a algunos sectores económicos de los tres países,<sup>4</sup> otros varios procesos que se han desencadenado serían simplemente consecuencia de las tendencias previas. Canadá se negó a incluir las industrias culturales en las negociaciones del Tratado, como ya había ocurrido antes con su acuerdo bilateral anterior con Estados Unidos.<sup>5</sup> Aunque a México "no le importó" que se negociaran o no las industrias culturales, estas quedaron en general afuera del TLC de manera explícita, aunque hubo aspectos como los referidos a derechos de autor o sobre telecomunicaciones, que tenían alguna relevancia con respecto al sector audiovisual (cine, televisión y video). Entonces, mucho de lo que ha sucedido en este sector se ha debido, más que propiamente al TLC de manera directa, a la aceleración y reforzamiento de tendencias y de políticas económicas que ya venían ocurriendo desde antes, de las cuales el propio TLC es una de muchas consecuencias.<sup>6</sup> En todo caso, se realizaron algunos cambios en preparación para la firma del TLC, pero de manera asistemática: por ejemplo, en la Ley Federal de Cinematografía de 1992, en el Artículo Tercero transitorio, se rompe con una tradición proteccionista de la Ley de 1941 (50% al cine nacional),<sup>7</sup> al disminuir las cuotas de películas mexicanas en las salas de cine, del 30% en 1993, reduciéndose 5% cada año hasta un 10% el 31 de diciembre de 1997.<sup>8</sup> La ley correspondiente de radio y televisión no se modificó. Como sugerimos antes, tanto la negociación y firma del TLC, como esta serie de medidas, se pueden pensar como resultado de la secuencia de cambios "neoliberales" que comenzaron a ocurrir en México a partir de la administración de Miguel de la Madrid, a tono con las tendencias dominantes en el mundo.

Basados en el análisis de tales tendencias previas, nosotros manteníamos una hipótesis "pesimista" con respecto al espacio audiovisual mexicano y sus intercambios con el exterior, antes

del inicio del tratado, aun estando conscientes de que el grupo mexicano más importante de medios, Televisa, es la principal productora y exportadora de programas televisivos en el mundo de habla hispana. Nuestro pesimismo y nuestra crítica se basaban, por un lado, en la estructura altamente oligopólica que ha caracterizado tanto al sistema de televisión mexicano como al cinematográfico. Que, por ejemplo, Televisa no tenía de hecho ninguna experiencia en la competencia, en un mercado competitivo, ni en México, ni en Estados Unidos, donde se había expandido durante los setenta y hasta mediados de los ochenta, tiempo durante el cual la Spanish International Network (después llamada Univisión) se constituyó en un monopolio de la televisión en español. El pesimismo, además, se refería particularmente a los flujos e intercambios en el mercado del audiovisual, en el área de América del Norte, con respecto a la competencia por los diversos mercados lingüístico-culturales de esta área, incluyendo el anglosajón (mayoría tanto en Estados Unidos como en Canadá).<sup>9</sup> Finalmente, tal pesimismo en el TLC, estaba basado en el conocimiento de la fuerza de producción y exportación del "socio mayor", Estados Unidos, en el sector de la industria cultural y en particular en el sector audiovisual. La televisión por cable, por MMDS, y satélite, que apenas comenzaban una expansión decidida a principios de los noventa, traían consigo nuevas necesidades de programación, que una sola gran empresa mexicana, con toda su gran capacidad, no podría cubrir. El resultado iba a ser que los nuevos actores en el sector tendrían que recurrir principalmente a las importaciones, lo que a su vez produciría un incremento del déficit en la "balanza comercial audiovisual" con Estados Unidos.<sup>10</sup> La industria cinematográfica mexicana, por otra parte, estaba en una especie de "crisis eterna" desde los años sesenta, después de haber sido una industria fuerte y creativa, en los años cuarenta y cincuenta. Todavía en las décadas del 70 y 80, el cine mexicano tenía una producción promedio de cerca de 100 películas al año y una alta proporción se exportaba a Latinoamérica y al mercado hispano de Estados Unidos. Sin embargo, también había pesimismo acerca del destino del cine mexicano como industria.<sup>11</sup> El sector de renta y venta de videos, según una investigación en que participamos a principios de los noventa, mostraba una estructura en su oferta (con una correspondiente demanda casi idéntica), en la que predominaban las películas estadounidenses (80%) por sobre las mexicanas (10%) y las "extranjeras" (10%).<sup>12</sup>

El pesimismo, a su vez, partía de la hipótesis de que los productos culturales no son simples mercancías que se puedan dejar sin más al garete de las fuerzas del mercado. Los productos culturales, especialmente los del sector audiovisual --y esta es una hipótesis que nosotros no podríamos "comprobar" en una sola investigación-- tienen consecuencias acumulativas y en el largo plazo, en el ámbito de la cultura y en términos de su contribución a la definición de las identidades y otredades socioculturales.<sup>13</sup> Desde entonces hemos ido tratando de desbrozar empíricamente las modalidades concretas de la "globalización" en nuestras industrias culturales audiovisuales, resultando, como corroboramos enseguida, que nuestras hipótesis con respecto a los flujos e intercambios desiguales se han sostenido de manera general.<sup>14</sup>

En este artículo intentamos un primer acercamiento a un marco analítico-empírico que nos permita eventualmente realizar una comparación entre las políticas de México con respecto al sector audiovisual, muy cercanas a las correspondientes de Estados Unidos, que clamarían que las fuerzas del mercado son las que deben dictar el comportamiento del sector, como el de cualquier otro sector "económico". Estas políticas, de corte "neoliberal", se compararían con las que han seguido Canadá y la Unión Europea, que pretenden un papel más activo del Estado en la promoción del sector. Estas segundas serían políticas "neoproteccionistas", pero no del tipo del proteccionismo de los decenios pasados, que se supone "superado" por la globalización y el predominio del neoliberalismo. Veremos aquí que a un cierto proteccionismo se

suma una actividad de apoyo al desarrollo del sector audiovisual, a fin de que sea capaz de insertarse competitivamente a los mercados mundiales. Repetimos: esto es un primer acercamiento, de naturaleza empírica, pero que nos permite ir produciendo un marco de análisis para la eventual comparación, en un trabajo futuro.

## EL SECTOR AUDIOVISUAL MEXICANO:

### RADIOGRAFÍA BREVE DE FLUJOS DESIGUALES

El cuadro 1 describe una cierta evolución, en los años ochenta y los noventa, de la distribución de los programas transmitidos por la televisión abierta mexicana en términos de su origen. Hubo una tendencia sostenida de "mexicanización" de la programación televisiva durante los ochenta, que se revierte en 1995, con una ligera recuperación en 1997. En parte, el incremento de importaciones se debió a la competencia que ejercía ya la privatizada TV Azteca contra Televisa, aunque por ejemplo en ese año TV Azteca importó, además de programas norteamericanos, una buena proporción de telenovelas latinoamericanas. Hay que notar también que en el horario de mayor auditorio (llamado "Triple A" en México), en todos los años considerados, se incrementa, en mayor o menor medida, la proporción de la programación estadounidense y la mexicana disminuye correspondientemente.<sup>15</sup> Si bien es cierto que en general los programas preferidos por el público mexicano son los nacionales, entre los que destacan las transmisiones de fútbol, las telenovelas y las películas de largometraje (las principales en la "oferta", con casi el 20% del tiempo), debemos hacer la diferencia entre lo que la gente prefiere y lo que de hecho ve. Por ejemplo, en una encuesta que realizamos en 1993, la mayor parte de las personas manifestaron que preferían ver cine en el cine; sin embargo, de éstos solamente 39% efectivamente lo hacían así y el resto en video (28%) o por la tele (34%).<sup>16</sup> Algo similar nos dice un hallazgo de la investigación que encabezó en 1993 Jorge González en varias ciudades del país.<sup>17</sup> Si bien por ejemplo solamente el 31.4% de sus respondientes indicaron que las series extranjeras eran sus programas favoritos, el 59.4% del total manifestó que las acostumbraba ver.<sup>18</sup> Las películas extranjeras eran favoritas de 51.4% del total, pero 77% las acostumbraba ver.<sup>19</sup> Entonces, para el caso de la televisión, encontramos que a pesar de que predomina tanto en la oferta como en la demanda la programación nacional, es claro que en ambos casos hay un componente significativo de programas de importación, sobresaliendo principalmente las películas estadounidenses, en tanto género televisivo. Para reforzar empíricamente lo anterior, pero también para reiterar la necesidad de considerar de manera integrada al cine con la televisión, recordemos que durante 1996, año en que se intensificó la llamada guerra de las televisoras entre Televisa y TV Azteca, aquella publicó en diarios nacionales y algunos locales una serie de desplegados, entre los que se incluyó uno en el que mostraban los 100 programas más vistos de la televisión mexicana durante 1996.<sup>20</sup> De los primeros ocho de la lista, seis eran encuentros de fútbol y dos telenovelas. Entre las primeras diez, se encontraba el Karate Kid 2, y del total, 46 eran películas estadounidenses del Canal 5. En la lista correspondiente a cada fin de semana,<sup>21</sup> encontramos exactamente el mismo número (misma proporción, al ser cien) de 46 películas norteamericanas, todas transmitidas por el Canal 5, especializado en programación importada. Entonces, según los datos de Televisa, casi la mitad de los programas con mayor audiencia en 1996, fueron filmes de Hollywood. Esto nos dice que partir de la lista de los diez programas con mayor índice de audiencia, o aun la de los veinte más populares, no nos provee de una imagen adecuada sobre los gustos del público, por ejemplo en términos de los diversos géneros y sus correspondencias en términos de variables sociográficas, culturales y aun comunicacionales. Un detalle curioso: En los números de febrero de 1997 y 1998 de la revista Adcebra, en la sección en la que tradicionalmente informa la agencia Ibope sobre los ratings de la televisión, aparecen los

programas más populares en los respectivos previos meses de diciembre (1996 y 1997): Estos son "Mi pobre angelito" (I y II) y "Chucky" (I y II). La primera serie ocurre en tiempos navideños, pero la serie del muñeco asesino "Chucky" no. Sin embargo, obviamente en ambas ocasiones no hubo ninguna final de fútbol, ni terminación de telenovela. Entonces, por lo menos en esos dos fines de año, el público de México se portó de manera contraria a la esperada por las hipótesis de la "cercanía cultural".

Por contraparte, la programación de Televisa también está presente en los Estados Unidos, especialmente por medio de su participación en la cadena Univisión, la cual es la de mayor alcance y de más altos índices de audiencia entre la población de habla hispana (alrededor de un 10% del total de la población). Sin embargo, en el "gran mercado" que es el mayoritario anglosajón, ni Televisa ni prácticamente ninguna otra empresa del mundo puede penetrar. De acuerdo con múltiples mediciones a través de los años, en promedio la programación extranjera en la TV estadounidense constituye alrededor de un 2% del total.<sup>22</sup> Nosotros hemos insistido en que la "balanza comercial" favorece a Estados Unidos en este sector, lo cual se vuelve abrumador si tomamos en cuenta la televisión de paga, el video y los largometrajes, además de las películas en video y el cine en las salas.

La industria del cine mexicano, como ya sugerimos antes, se ha ido sumiendo en su peor crisis, en medio de algunos pequeños triunfos de crítica y otros pocos de taquilla. Nuestra conclusión en el análisis del sector fue que, tanto en la producción, como en la distribución y en la exhibición, la industria cinematográfica mexicana está pasando por un intenso proceso de contracción, concentración y transnacionalización. Así, se puede observar en la Gráfica 1 la evolución reciente de las producciones del cine mexicano. Si bien durante los ochenta tuvo un promedio de unos 84 filmes por año, la década de los noventa comenzó con la cifra más alta respecto del decenio anterior, 104, derrumbándose a 36 y con tumbos reduciéndose a menos de veinte películas anuales. En 1997, se dice que se habrían producido 12 largometrajes en total. Correspondientemente, muchas empresas productoras han cerrado, en especial las pequeñas e independientes; la gran triunfadora en este proceso ha sido Telecine, la división cinematográfica de Televisa, que además cuenta con su propia compañía distribuidora, Videocine, misma que les compite de tú a tú a las "majors" norteamericanas. Por ejemplo, en 1995, Videocine fue la empresa que más estrenos presentó (45, o el 20.4% del total).<sup>23</sup> Entre Videocine y las dos que le seguían (Columbia Pictures y la Unidad Internacional Pictures) daban cuenta el mismo año del 53% de las películas estrenadas. Sin embargo, por cierto, con el orden invertido, estas mismas tres compañías dieron cuenta del 91.7% de los ingresos de las "cien películas más taquilleras" en ese mismo año.<sup>24</sup> A la contracción del sector le acompaña la concentración en unas pocas empresas y, en este caso, un acelerado proceso de transnacionalización, incluso en el plano de la exhibición, que había sido manejada tradicionalmente por capitales mexicanos. La Gráfica 2 y el Cuadro 2 muestran elocuentemente la disminución en la exhibición y los estrenos de filmes mexicanos y el incremento correspondiente a favor de Hollywood. Ya indicamos que en el caso del video hay una distribución predominantemente favorable a las cintas estadounidenses (80%) en los grandes videoclubes, mismos que marcan la pauta en México, en la medida en que los pequeños han ido desapareciendo paulatinamente.<sup>25</sup> Vimos antes que el cine es ya un "género televisual" por derecho propio. En las mediciones que realizamos en 1995, ocupaba el primer lugar en la oferta, con un poco menos del 20% del tiempo, tanto con respecto al total como en el horario de mayor auditorio. Del total del tiempo dedicado a películas, 61% correspondía a filmes norteamericanos, por 37.2% a nacionales; sin embargo, en el tiempo "Triple A" la proporción estadounidense aumentaba a 75.8%. El Cuadro 3, con datos de la Cámara del Cine, muestra resultados similares, aunque sin tomar en cuenta el horario de mayor auditorio, pero incluye dos sistemas de TV de paga del

Distrito Federal, lo que da una indicación respecto de este sector. Este último dato es importante, pues las modalidades de televisión de paga se están expandiendo por todo el espacio social mexicano, comenzando en estos días por las clases altas y medias urbanas, pero a una velocidad que posiblemente supere a la de la difusión de las videocaseteras en México a partir de 1985. Estas alternativas tecnológicas a la televisión regular por aire están requiriendo, con su expansión, cada vez más programación audiovisual, tanto en las modalidades de TV de "especialidad", como en opciones generalistas de entretenimiento. Por el poco conocimiento que tenemos del sector audiovisual mexicano, creemos que no se ha desarrollado tal capacidad en el mismo.

Los resultados de la política de corte "neoliberal" que se ha seguido en México en el sector audiovisual (como en todos los otros sectores económicos), parecen no favorecer el desarrollo de competitividad al sector como un todo. En virtud de la instrumentación de un "neoliberalismo defectuoso", en varios sectores el gobierno mexicano ha propiciado la operación de estructuras de mercado altamente oligopólicas, cuando no monopolísticas, como en la telefonía. Se puede argumentar que Televisa es un gigante "global" de la industria y que mantiene presencia exportadora y de inversiones en muchos países del orbe, aun más allá de los mercados cultural-lingüísticos de habla hispana. Sin embargo, una empresa no necesariamente constituye todo un sector económico. Ni el monopolio ni el duopolio --como el que actualmente predomina en la televisión mexicana por aire-- son estructuras de mercado que conduzcan al desarrollo de múltiples opciones de producción y distribución de los bienes culturales.<sup>26</sup> La principal competencia de Televisa en México, TV Azteca, está ya desarrollando capacidad de producción y ha manifestado planes muy ambiciosos de expansión internacional, incluyendo también el proyecto de establecer su división cinematográfica. Sin embargo, para conformar un sector audiovisual pujante se requiere el desarrollo, sí, de algunos pocos consorcios fuertes, pero también de un buen número de empresas independientes que compitan entre sí y con las grandes por los diferentes segmentos del mercado.<sup>27</sup>

Por otra parte, de hecho las exportaciones del Grupo Televisa a veces se inflan un poco. De sus ventas netas en 1997, el 18% provenía del extranjero (lo cual, sin embargo, ya duplica la proporción correspondiente en 1990) y 82% de México. En términos de la utilidad de operación, la porción extranjera fue aun más reducida: 15% (85% originada en México).<sup>28</sup> De los ingresos en moneda extranjera que reporta Televisa haber obtenido en 1997, por mil 133.8 millones de dólares, solamente 364.5 millones (menos de la tercera parte) provenían de las exportaciones.<sup>29</sup> Salvo una pequeña proporción (1%) debida a intereses, las restantes dos terceras partes (67%), ubicadas en el Informe en el rubro de "otros" se debieron, suponemos, a la venta de parte de su participación accionaria en empresas como Univisión y Panamsat y otros movimientos.<sup>30</sup> A falta de datos más recientes, el Cuadro 4 nos muestra la distribución de las ventas de Televisa en el extranjero durante 1990. Hay en el cuadro un reflejo de las formas diferenciales de establecer precios en los mercados internacionales de programas de televisión, lo que afecta la forma de operar de Televisa: Por ejemplo, mientras que Centro y Sudamérica aparecen como los principales compradores de programas, con el 71% de las horas, sin embargo el "mejor cliente", con poco más de la mitad del valor en dólares de las ventas externas de Televisa, es Estados Unidos, que adquiere solamente un 9% de la programación. Entonces, la enorme presencia de los programas de Televisa en el sur del continente no se traduce necesariamente en ingresos espectaculares. De hecho, como ya vimos, la principal fuente de ingresos del Grupo Televisa sigue siendo la publicidad televisiva en el mercado nacional mexicano.<sup>31</sup> Esto permite que cuando los productos culturales salen a ser "ofertados" a los mercados mundiales, ya hayan recuperado la mayor parte de la inversión inicial en el mercado interno. Pero, de nuevo, no está en cuestión

la capacidad de Televisa para producir y exportar bienes culturales audiovisuales, sino la de un posible sector audiovisual mexicano, en principio mayor a una sola empresa, que como ya sugerimos antes, parece tener un déficit, como un todo, en la balanza comercial con Estados Unidos. Pero ¿Es esta una situación única de México?

## GLOBALIZACIÓN CULTURAL HOLLYWOODENSE

¿El único camino?

Durante la semana del 25 de Febrero de 1997, dos de las tres películas más taquilleras en Alemania eran de Estados Unidos; en España, las tres más taquilleras tenían el mismo origen; igualmente, cuatro de las cinco más exitosas en Francia; las tres principales de Italia y dos de las tres en Inglaterra; también eran norteamericanas las tres de mayor éxito en Australia, Brasil, Japón y Quèbec.<sup>32</sup> Entre enero y septiembre de 1996, una lista de las 24 películas más taquilleras en México incluye solamente una mexicana: *Salón México*, precisamente en el lugar 24, y la coproducción franco-italiana *Il postino*, en el décimo octavo; todas las demás son de Estados Unidos.<sup>33</sup> Aún así, México es solamente el décimo primer cliente en importancia de Hollywood, habiéndole comprado, por ejemplo en 1995, 125 millones de dólares en películas.<sup>34</sup> A nivel latinoamericano, sólo Brasil supera a nuestro país en este aspecto. Sin embargo, en revisiones recientes se encuentra un cierto optimismo, pues la renovación del interés del público mundial por la asistencia a los nuevos complejos multiplex, junto con otros factores, al parecer ha alcanzado a impulsar un poco la producción en algunos países europeos y en Canadá.<sup>35</sup>

En el caso de la televisión, la dominación de los mercados por Estados Unidos es menos extrema, pues por ejemplo los géneros noticiosos suelen ser en su mayoría de producción local, mientras que el entretenimiento suele ser en mayor medida importado. En una amplia muestra latinoamericana se encontró que 42.6% del tiempo total de transmisión era de procedencia extranjera; pero diferenciada la programación en grandes categorías (entretenimiento, educación, etc.), 53.5% de los programas de entretenimiento eran importados, mientras que por ejemplo de los informativos solamente el 2.1% provenían del exterior.<sup>36</sup> A su vez, como muestra la Gráfica 3, del total de la programación importada, el 62% provenía de Estados Unidos, 29.7% de otros países de América Latina, 6% de Europa y el casi dos por ciento restante de Asia (seguramente caricaturas japonesas en su mayoría). Algunos de los géneros más populares, como las telenovelas, en el caso latinoamericano suelen ser o nacionales o de la región, pero otros casi tan populares como son los largometrajes o las series, provienen mayoritariamente de Estados Unidos (24% y 18% de la programación extranjera, respectivamente).<sup>37</sup> En la Unión Europea se calcula que "alrededor del 60% de los trabajos de ficción transmitidos por canales europeos provienen de Estados Unidos".<sup>38</sup>

Un informe de la Comisión de Comercio Internacional (International Trade Commission) del gobierno de Estados Unidos da cuenta de que, en 1994, de 23,433.4 millones de dólares de ventas globales en taquillas, televisión, TV de paga y videos, de las compañías cinematográficas de ese país, 40% se realizó en el exterior. La mayor parte (85%) de las ventas estadounidenses provenían de siete estudios cinematográficos de Hollywood (las llamadas "majors").<sup>39</sup> Menciona el informe que:

Un estudio reciente del Observatorio Europeo del Audiovisual, ..., mostró que 69 por ciento de los filmes transmitidos en 88 canales europeos encuestados en 1994 fueron hechos en Estados Unidos. Es más, en el Reino Unido el canal premier de la BBC1 no exhibió ninguna cinta francesa, alemana o italiana y 91 por ciento

de las películas del canal de la ITV británica eran estadounidenses. En total, 89 por ciento de las ventas de taquilla en la Unión Europea son de Estados Unidos.[40](#)

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

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

Un gobierno usualmente erige tales barreras para asegurar que el entretenimiento dentro de sus fronteras refleja su cultura, así como para promover el desarrollo de una industria de servicios audiovisuales exitosa comercialmente, de acuerdo con Bonnie Richardson, vicepresidente para Comercio y Asuntos Federales de la MPAA.[41](#)

La misma Agencia publica en Internet la síntesis de un informe sobre las "barreras para el comercio internacional de Estados Unidos", para 1996, en el cual se incluyen 18 países, y la Unión Europea en pleno, que presentan tales barreras en el sector de servicios audiovisuales, mismo que consiste básicamente como ya hemos visto en cine, televisión y video (y en el informe, además, algunos aspectos de la publicidad).[42](#) México no presenta ningún problema en la opinión de las autoridades estadounidenses, como Canadá (nuestro socio en el TLC), y la Unión Europea (nuestros próximos socios en otro TLC), al libre flujo de productos culturales estadounidenses. Se refuerza esto en otro texto similar en el que se analizan los compromisos de apertura de los principales socios comerciales de ese país, en el que se vierten halagos a Japón y a México, y se quejan de que los "proveedores estadounidenses de servicios audiovisuales confrontan restricciones onerosas en su más grande mercado de exportación, la Unión Europea".[43](#)

¿Cuál es el tipo de medidas de que se quejan el gobierno y los empresarios norteamericanos? Describiremos enseguida muy brevemente, un primer acercamiento a las políticas canadienses y después a las de la Unión Europea, lo que consideramos pertinente pues ambas contrastan con el Aneoliberalismo@ a ultranza de las políticas mexicanas con respecto al sector audiovisual. Veremos en ellas un enfoque "neoproteccionista" al sector, ante el predominio en particular de la industria cultural estadounidense.

#### CANADÁ: "Making room for Canada's voices" [44](#)

A pesar de que nunca ha sido invadido por Estados Unidos (como México), Canadá, nuestro Aotro@ socio en el TLC, desde su constitución como país independiente se ha preocupado por reafirmar su Asoberanía cultural@ y su identidad nacional, de frente al poderío de su país vecino, por lo menos durante este siglo en lo que toca a sus medios de difusión.[45](#) En el caso de la cinematografía, que se desarrolló de una manera más supeditada a las fuerzas del mercado que la radio o la televisión en Canadá, recientemente se daban datos como los siguientes, en un programa televisivo de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), intitulado ALa americanización de Canadá@:

... los largometrajes estadounidenses tienen 96% del mercado de la distribución cinematográfica en el Canadá anglohablante y 83% en Quebec. Las películas canadienses tienen 2% del mercado en el Canadá inglés y 3% en Quebec. Firms extranjeras controlaron 83% de la distribución en salas canadienses en 1993-94.

(...) Los filmes canadienses cosechan entre el 4% y el 6% de los ingresos por taquilla.[46](#)

Con respecto a la televisión es menos extrema la situación: "...Estados Unidos da cuenta de cerca del 60 por ciento de lo que ve el Canadá angloparlante (y 30 por ciento de lo que la audiencia francófona ve)".[47](#) Sin embargo, por ejemplo en 1995, "Las teleaudiencias de habla inglesa pasaron 72% de su tiempo viendo programas extranjeros (mayormente estadounidenses"; la población francófona, por su parte, consume menos tiempo viendo programas televisuales estadounidenses (33%).[48](#) A este respecto, declaraba la Ministro de Patrimonio Canadiense: "En materia de radiodifusión, hacer espacio para las voces canadienses no era un asunto del mercado. Las fuerzas del mercado en nuestro país, dejadas a su arbitrio, hubieran hecho del sistema canadiense de radiodifusión nada más que una subsidiaria de Estados Unidos".[49](#)

A pesar de que el "nacionalismo cultural" canadiense está al parecer perdiendo fuerza y presencia políticas en la actualidad,[50](#) a tono con el Aneoliberalismo@ que ha venido ocupando la hegemonía ideológica mundial,[51](#) los gobiernos durante los últimos años han continuado esa tradición, la cual sí se ha traducido en políticas concretas de apoyo al sector audiovisual. Por un lado, en la medida en que los canadienses han considerado que las industrias culturales, incluido por supuesto el sector audiovisual, tienen implicaciones en torno a las identidades culturales, aquellas se han excluido de todo tratado internacional de comercio suscrito por Canadá (el GATS, que correspondió al sector servicios, después de la famosa y polémica Ronda Uruguay del GATT; el Acuerdo de Libre Comercio firmado en 1987 con Estados Unidos; el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica).[52](#)

A partir de tal postura nacionalista, las políticas y legislación han caído dentro de dos amplias categorías:

...intentos de proteger las industrias culturales canadienses con barreras regulatorias o tarifarias, e intentos de promover la cultura masiva canadiense, mediante subsidios a artistas individuales, o la creación gubernamental de infraestructuras culturales. Las políticas no siempre fueron claramente en uno u otro sentido; algunas veces se aplicaron alternativamente, o aun simultáneamente, soluciones proteccionistas y promocionales.[53](#)

Un planteamiento sintético de la participación gubernamental en el sector en la actualidad, es el siguiente:

El involucramiento gubernamental y el apoyo a la industria cinematográfica y del video se logran mediante políticas públicas, actividades legislativas y una variedad de programas financieros. En el nivel federal, el Departamento del Patrimonio Canadiense, Telefilm Canada (también llamado Corporación Canadiense para el Desarrollo Cinematográfico), el National Film Board of Canada, The Canada Council, y el Fondo para la Producción de Televisión y Cable (Canadian Television and Cable Production Fund) ofrecen una amplia variedad de programas de apoyo financiero para las industrias del cine y el video. El Departamento del Patrimonio Canadiense e Industria Canadá (Industry Canada) también se encargan de asuntos de política cuando surgen. Al nivel provincial, Quebec, Ontario Nueva Escocia y Nueva Brunswick tienen programas de financiamiento y créditos de impuestos

dirigidos a compañías canadienses de producción cinematográfica dentro de sus jurisdicciones. Aun más, la mayoría de las provincias tienen comisiones de cine con el fin de atraer productores extranjeros a trabajar en sus provincias. Aunado con el relativamente bajo valor del dólar canadiense, una fuerza de trabajo cinematográfico muy talentosa y locaciones atractivas, estos incentivos a la industria han creado un medio ambiente lucrativo para todos aquellos que trabajan en el sector de cine y video en Canadá.<sup>54</sup>

No es posible describir aquí con algún pormenor las políticas proteccionistas y de promoción de las industrias culturales canadienses. Pero es inevitable la comparación. El hecho es que, además de una serie de entidades regionales que se encargan de promover el desarrollo audiovisual, hay políticas y acciones a nivel federal por parte de por lo menos dos organismos, que ya han tenido algunos logros en los mercados internacionales.<sup>55</sup> Estas entidades, coordinadas por el Departamento del Patrimonio Canadiense, son: el National Film Board, que llegó a ser una productora estatal importante (de cine y posteriormente también de televisión), pero en los últimos años ha decrecido en su papel, dejando paso para la estimulación del sector a Telefilm Canada. Esta es una agencia cultural federal que se dedica a desarrollar y promover la industria del cine, televisión, video y multimedia.<sup>56</sup> Esto último es importante: a diferencia por ejemplo de la operación Asectorial@ cerrada de Imcine en México, la entidad canadiense tiene en cuenta no solamente a la cinematografía, sino a lo que se ha dado en llamar el Asector audiovisual@. Incluso, desde 1995, Telefilm Canada se ocupa también de impulsar la producción en el renglón de los Amultimedia@. Así, la página web de este organismo describe sus actividades:

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

Telefilm Canada provee apoyo financiero a productos culturales de alta calidad en todas las etapas del proyecto: investigación y desarrollo, producción, distribución, mercadeo y promoción. Este apoyo toma muchas formas posibles: inversiones, préstamos, garantías, adelantos, líneas de crédito y becas para festivales canadienses.

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

Telefilm Canada también administra por parte del gobierno canadiense los convenios internacionales de coproducción en televisión y cine. En 1996, las coproducciones generaron actividades económicas por un valor de \$250 millones de dólares, llevando el total por los últimos diez años a más de \$1,500 millones.<sup>57</sup>

Aun cuando los apoyos de Telefilm Canada no han resuelto la situación de enorme dominación de los mercados por parte de la cinematografía y la televisión estadounidenses, hay evidencias de que ha impulsado un incipiente mejoramiento de la capacidad de producción y distribución del sector audiovisual de ese país.<sup>58</sup>

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

Adesarrolla políticas y programas para fortalecer las industrias culturales canadienses y asegurar el acceso a filmes, videos, libros, revistas y grabaciones sonoras hechas en Canadá. La Rama se responsabiliza también por las políticas de derechos de autor y asesora al Ministro con respecto a Telefilm Canada y el National Film Board@.59

Si bien en el caso de la exhibición cinematográfica no se han establecido cuotas para la producción nacional y las importaciones, como sucede en diversos países europeos -- amparados por las propias políticas de la Unión Europea--, en virtud del enorme peso que ha tenido dentro mismo de Canadá el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA),60 en la televisión sí hay una serie de cuotas establecidas:

Por ejemplo, la televisión privada generalmente debe lograr un nivel anual de contenidos canadienses del 60%, con relación al día completo de transmisión, y 50% en el horario vespertino. A las estaciones de la CBC se les requiere mostrar un 60% de contenidos canadienses en todos los horarios. Los servicios de TV de paga y de especialidad también tienen requisitos de programación canadiense. Este enfoque pro-Canadá beneficia a nuestras industrias cinematográfica y del video, incluyendo escritores, artistas, actores, músicos, bailarines y otros creativos canadienses ...61

Vemos entonces que nuestro socio en el TLC no considera los productos de las industrias culturales, como simples mercancías que deban ser dejadas a las Afuerzas del mercado@, y que se han instrumentado políticas con un cierto proteccionismo, complementadas por la promoción y el apoyo al sector audiovisual. Esto incluye, pero de manera complementaria, el fomento a las coproducciones internacionales, así como también la realización de producciones extranjeras (de hecho, estadounidenses en su mayoría) en el territorio canadiense.62

Durante los últimos tiempos, el gobierno canadiense ha mostrado interés en la revisión de sus propias políticas con respecto al sector audiovisual, mediante las diferentes instancias que se encargan de ello, especialmente a la luz de los desarrollos más recientes que significan una tendencia hacia la convergencia, tanto económica como tecnológica del sector. Así, el Departamento del Patrimonio Canadiense emitió un escrito intitulado "Una revisión a las políticas cinematográficas canadienses",63 el cual incluía una invitación a todos los sectores interesados a contribuir a tal revisión. De igual manera, la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC) hizo en mayo de 1998 un llamado a contribuir con comentarios a la revisión de las políticas de televisión.64 En este caso, por ejemplo la Corporación Canadiense de Radiodifusión (CBC) publicó en respuesta un pormenorizado análisis del sector, que incluía propuestas y compromisos asumidos por la propia empresa estatal.65 Un informe anterior, realizado para el Departamento del Patrimonio Canadiense, analiza el futuro (prácticamente presente) de la televisión en la "era digital".66 El desarrollo del llamado multimedia también es objeto de preocupación, incluyendo las relaciones e impactos con respecto a otros medios audiovisuales.67 Los debates están sucediendo prácticamente cuando se escribe esto y hay posturas en el sentido de una política más "liberal", así como otras más orientadas hacia el "neoproteccionismo". Lo que sigue es analizar tales debates, así como las políticas y medidas que surjan, al tiempo en que se analizan los resultados en términos de incrementos (o no) de las "voces canadienses" en la producción, distribución y exhibición de su propio sector audiovisual.

#### LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA DE LA UNIÓN EUROPEA.

Mientras que el TLC es todavía una integración principalmente económica, incipiente aun y en proceso de iniciar a mostrar frutos de más largo alcance, su contraparte europea lleva ya por

lo menos desde los años cincuenta ocurriendo [68](#) y en la actualidad, a partir del Tratado de Maastricht en 1992, no es solamente un acuerdo económico, como lo fue el Mercado Común Europeo, sino es de naturaleza más amplia, incluyente de aspectos políticos y culturales, que el TLC todavía no puede contemplar.[69](#) Por simples razones de espacio-tiempo, aquí no describiremos todo el desarrollo histórico que llevó a la conformación de la Unión Europea y a toda la serie de políticas comunes en diversos ámbitos de que se han dotado los quince países que la conforman.[70](#) Este último dato es importante, también, a tener en cuenta al hacer la comparación, pues mientras hemos tomado a México y Canadá cada uno por su lado, en este caso la comparación se hace en lo que de común tienen las políticas del audiovisual de los quince países que constituyen la UE. Si bien hay acuerdos de principio, como veremos enseguida, en una política más inclinada a un cierto "neoproteccionismo", su instrumentación concreta varía de país a país. Sin embargo, en este escrito solamente alcanzaremos a describir lo común y de conjunto que contienen las políticas y programas relativos al sector audiovisual de la UE.

Durante los años ochenta y hasta la firma del Tratado de Maastricht en 1992, el contenido de las políticas comunes con respecto al cine y la televisión, se refería a éstos en tanto actividades económicas. "El tratado de 1992, después de un intenso y controvertido debate, atribuyó a la Unión competencias culturales que hasta el momento desempeñaba solamente el Consejo de Europa...".[71](#) De hecho, tales políticas han tenido "dedicatoria", en términos de que "hasta el momento, la europeización de la cultura del viejo continente se ha identificado más por su oposición a las amenazas de americanización de las industrias culturales europeas o a las denuncias de japonización tecnológica...".[72](#) Así, por ejemplo un folleto descriptivo de estas políticas audiovisuales comienza con el dato de que el mercado del audiovisual en Europa está creciendo muy rápidamente y que:

En este sector, en el que la industria europea aun tiene un amplio déficit en la balanza comercial con Estados Unidos (seis mil millones de dólares, lo que significa 250,000 empleos), se necesita otorgar prioridad a hacer nuestras compañías más competitivas para así impulsar al máximo nuestra diversidad cultural y lingüística y para convertir el crecimiento en empleos.[73](#)

Ante el enorme potencial de crecimiento de una "industria de contenidos" que trae como consecuencia la digitalización de la televisión y los desarrollos satelitales y, en general la convergencia tecnológica y económica del sector audiovisual con el informático, el diagnóstico de las "debilidades clave de la industria europea de programas que han sido identificadas por la Comisión Europea", es:

Ø fragmentación en mercados nacionales, lo que significa que los productores son demasiado pequeños para competir en los mercados europeos y mundiales

Ù una tasa baja de distribución y circulación de programas entre fronteras

Ú un déficit crónico, creciente en espiral

Û inhabilidad para atraer recursos financieros para recuperación.[74](#)

Así, los objetivos básicos de política para el sector, en palabras de Marcelino Oreja, Comisionado para Información, Comunicación y Cultura ante la rama ejecutiva de la UE, la Comisión Europea, son: "Crear un auténtico espacio audiovisual europeo" y "Aplicar una estrategia para aumentar la competitividad de las industrias de producción audiovisual europeas".<sup>75</sup> Esta política se basa en tres pilares fundamentales:<sup>76</sup>

1) un marco normativo común, la Directiva "Televisión sin Fronteras", que proporciona el marco jurídico de referencia para la libre circulación de los servicios audiovisuales. Recientemente actualizada en 1998, la directiva que fue promulgada en 1989 garantiza "tres prioridades que son:"

\* La libre recepción y transmisión de emisiones de radiodifusión televisiva, ya que los Estados miembros deben garantizar la libertad de recepción y no obstaculizar la retransmisión en sus territorios de emisiones procedentes de otros Estados miembros

\* La coordinación de ciertas reglas relativas a la publicidad, el patrocinio, la protección de menores y el derecho de réplica.

\* El fomento de la distribución y de la producción audiovisual europea.<sup>77</sup>

Con respecto a este último punto, el Artículo 4 de la Directiva establece que los Estados miembros deben asegurar ("cuando sea factible y por los medios apropiados") que sus televisiones reserven "una proporción mayoritaria de su tiempo de transmisión" para "trabajos europeos".<sup>78</sup> El Artículo 5, por otra parte, establece que por lo menos el 10% del tiempo se dedique a "trabajos europeos creados por productores que sean independientes de los emisores".<sup>79</sup> Notar, finalmente, que la Directiva "Televisión sin Fronteras", con un lenguaje en principio liberal ("libre transmisión y recepción"), en realidad es un instrumento "neoproteccionista" al establecer cuotas tanto para los trabajos europeos como para los de productores independientes.

2) "El impulso a una industria de programas competitiva, capaz de hacer frente a la invasión de programas extraeuropeos".<sup>80</sup> Aquí, el instrumento ha sido el Programa MEDIA, que está ya en su segunda fase quinquenal (MEDIA II). Éste se enfoca en tres áreas prioritarias, que agrupan un número de líneas de acción: a) el entrenamiento de profesionales europeos de los medios audiovisuales; b) el desarrollo de proyectos de producción orientados al mercado europeo y mundial; c) la distribución transnacional de películas y programas de televisión europeos.<sup>81</sup>

El aspecto de la capacitación de profesionales incluye, además del tradicional aspecto del guionismo, la enseñanza de técnicas modernas de gestión, o "management" económico y comercial, es decir para el mercadeo adecuado de los productos culturales y, complementariamente, programas de entrenamiento de técnicas creativas en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación. Con relación al apoyo al desarrollo de proyectos de producción, hay diversas bolsas en soporte de la producción independiente, acciones de apoyo a la creación de redes entre empresas, asistencia financiera y técnica para la generación de guiones, apoyos a proyectos que incluyan las innovaciones tecnológicas como la multimedia, etc. Y finalmente, con respecto a la distribución hay también una serie de subprogramas en apoyo de

la distribución y exhibición de filmes y programas europeos en las salas cinematográficas y en las estaciones de TV del viejo continente. Aquí se incluye el apoyo a proyectos de exportación hacia afuera del espacio europeo.[82](#)

3. Finalmente, sin ser menos importante, el diseño de una estrategia común en materia de nuevas tecnologías audiovisuales. Los principales aspectos de esta línea han sido acciones de promoción de la televisión digital de alta definición, y la directiva sobre normas de transmisión de televisión vía satélite.[83](#)

Las premisas de que parte el planteamiento de estas políticas son similares a las del gobierno canadiense, en el sentido de tener en cuenta que se trata no solamente de un sector económico con mucho potencial, sino también de un fenómeno de naturaleza cultural. De nuevo, en palabras del Comisionado Marcelino Oreja:

La industria audiovisual no se puede asemejar a ningún otro tipo de industria y no puede contentarse simplemente con producir bienes destinados a su venta en el mercado, como es el caso de la gran mayoría de productos. Se trata, en realidad, de una industria cultural por excelencia en la que el producto es único y específico por naturaleza.

Las políticas sobre medios de comunicación en Europa han tratado de buscar el equilibrio entre exigencias contradictorias: de una parte, el reconocido papel de los servicios audiovisuales como factor de estabilidad social, democrática y cultural, y de otra, su carácter económico de bien de mercado.

El punto de partida de cualquier reflexión sobre una política general en materia audiovisual debe ser el reconocimiento del papel específico que los medios de comunicación juegan en nuestras sociedades y la necesidad de asegurar un equilibrio entre el juego de las fuerzas del mercado y la protección del interés general.[84](#)

Estas políticas públicas comunitarias han tenido aplicaciones concretas diversas, aunque dentro de los acuerdos básicos generados por la pertenencia a la UE. Por ejemplo, Francia ha sido tradicionalmente proclive a un cierto "proteccionismo audiovisual", si no es que cultural más en general, mientras que por ejemplo Inglaterra tiende más hacia posturas de corte "neoliberal".[85](#) Además, los diferentes países tienen diversas capacidades de producción, tamaños de mercado, etc., tales que hacen por necesidad diferencial la instrumentación de los varios aspectos de la política general.

Al igual que en el caso Canadiense, los europeos han estado evaluando sus políticas con respecto al sector audiovisual y sus resultados en términos del desarrollo del sector, especialmente a la luz de la convergencia en términos de las tecnologías digitales.[86](#)

#### MERCADOS MUNDIALES DEL AUDIOVISUAL:

)"Free flow" vs "neoproteccionismo"?

Si bien muchos de los desarrollos históricos contemporáneos no se pueden entender sin remitirse a procesos de más larga duración, es un hecho que la forma que adquiera la inserción actual de los Estados-nación al proceso globalizador, en particular en la modalidad de bloques económicos, dependerá de complejos procesos de negociación coyuntural, y de la emisión e instrumentación de políticas públicas que a su vez deben basarse en información crítica, que permita calcular la probabilidad de no afectar negativamente los intereses del propio Estado-nación.[87](#) A pesar del tan mitificado proceso de Aglobalización@, el Estado

nacional parece seguir teniendo, todavía, una existencia y una eficacia históricas definitivas y definitorias de la geopolítica mundial; igualmente la nacionalidad, el nacionalismo y ciertos niveles de las identidades sociales referidas a lo nacional, son todavía fuerzas sociales y referentes históricos importantes.<sup>88</sup> Así, en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte participan tres naciones soberanas, cuyos gobiernos juzgan que la formación del bloque les conviene a cada una de ellas, para -- se supone-- entre otras cosas mejorar los niveles de vida de sus respectivas poblaciones; y en mayor o menor medida, se pone en juego la soberanía de las tres, en la arena del TLC.<sup>89</sup> La Unión Europea, con todo lo que en principio ha significado en términos de "igualación" entre los 15 países que la componen, sigue constituyéndose por la participación de quince estados-nación soberanos.<sup>90</sup>

El plano del audiovisual y de las industrias culturales está, formalmente, más bien de manera implícita en el TLC; pues por un lado, Canadá se negó rotundamente a incluir el rubro dentro de las negociaciones (como lo hicieron también con respecto al tratado firmado con Estados Unidos a fines de los ochenta) a un sector que ellos juzgan tiene profundas implicaciones para su identidad nacional. En el caso de México, más bien se le restó importancia al tema, pues los negociadores mexicanos y las autoridades del momento pensaban que nuestro país tiene una identidad Amuy firme. También piensan en el gobierno mexicano que las fuerzas y señales del mercado tienen eficacia política para llegar a los equilibrios histórica y socialmente necesarios.<sup>91</sup> Tenemos, pues, lo que se podría llamar un enfoque Aneoliberal, frente a uno de corte más bien Aneoproteccionista. En este sentido, los acuerdos de integración regional, como el TLC y el que constituye la Unión Europea, dejan espacios diversos para la articulación de cada país a los mismos <sup>92</sup> y por lo tanto son formas diferentes entre sí de "globalizarse/regionalizarse".<sup>93</sup>

En forma diversa, pero la Unión Europea y Canadá han desarrollado políticas, como describimos antes, que tienden a proteger y a promover sus industrias culturales, al tiempo que intentan facilitar el desarrollo de la producción y la distribución regionales o locales por incentivos fiscales, financiamientos y créditos blandos, promoción de coproducciones, etcétera. Pero principalmente, hay que enfatizarlo, tanto Canadá como la UE promueven el desarrollo de productores independientes, propiciando en principio una mayor competencia, para a su vez generar el desarrollo cuantitativo y cualitativo del sector. México, por otra parte, a partir de la retórica Aneoliberal del gobierno, ha permitido paradójicamente que su industria cultural audiovisual se oligopolice altamente y, en particular que su cinematografía esté sufriendo un proceso acelerado de concentración, pero con una gran contracción, que significa su casi desaparición como industria.

Aunque hemos corroborado una y otra vez la capacidad exportadora de que goza Televisa, la estructura de mercado en México, altamente oligopólica, no es propicia para que se desarrollen más polos productores y distribuidores independientes, como sucedió históricamente en Estados Unidos y tal como se está intentando hacer en Canadá y la Unión Europea. Además, en Estados Unidos los productores de televisión suelen ser también de cine, tanto las grandes empresas, llamadas las Amajors como las medianas y pequeñas.<sup>94</sup> Y hay una tendencia acelerada mundial hacia la convergencia del audiovisual (cine, video, TV) alrededor del aparato de televisión.<sup>95</sup> Las políticas canadienses al respecto parten de la concepción de un sector audiovisual integrado, y no se trata de manera aislada al cine de la televisión y del video. De hecho, en los últimos años se ha incluido todo el paquete multimedia en los intentos de Aprotger-promover el sector. En cambio, en México se trata todavía al cine separadamente de la TV y estos sectores no se conciben íntimamente articulados entre sí y con el video, como todo un sector económico-cultural.

A todo esto se deben sumar los nuevos desarrollos tecnológicos que han propiciado el surgimiento de más modalidades televisuales, de paga, alternativas a la televisión convencional. Estas nuevas formas de TV de paga significan a su vez nuevos requerimientos de producción, que se satisfacen en su mayoría con importaciones, cuando quizás una proporción mayor se podría llenar con producción nacional.

Descubrimos que la Unión Europea ha producido también políticas públicas, en este caso, comunes a los países que la conforman, de corte Aneoproteccionista@, es decir, que Aprotegen-promueven@ el sector audiovisual, concebido también de manera integrada. Tenemos, entonces, que de alguna forma Estados Unidos y México producen políticas más en la línea Aneoliberal@, mientras que Canadá y la Unión Europea lo hacen más en la veta Aneoproteccionista@. Es entonces interesante no sólo comparar descriptivamente un tipo de política con el otro y sus formas concretas de aparición en los países (y bloques de países, como en la UE, que decidió tener una política común al respecto), sino también comparar la eficacia de tales políticas públicas en el desempeño productivo y exportador de los respectivos sectores audiovisuales. Esta investigación se propone, entonces, comenzar a dilucidar comparativamente los enfoques diversos de políticas públicas con respecto a las industrias culturales audiovisuales, de frente al predominio global de Estados Unidos en ese campo; la meta de la investigación más amplia es comparar los resultados a corto y mediano plazo de tales tipos de políticas, a fin de generar propuestas para políticas públicas mexicanas, que contribuyan a impulsar de forma integrada el sector audiovisual nacional.

A partir de la observación, todavía no sistemática, no se puede afirmar qué tipo de políticas públicas son más efectivas: si aquellas que supuestamente confían más en las Afuerzas del mercado@ (oferta y demanda), o las que atribuyen un papel un poco más activo, de protección y promoción, al Estado. Por el momento, a partir de los datos sueltos con que contamos, podemos plantear la hipótesis de que las políticas Aneoliberales@ operan a favor de las industrias audiovisuales ya poderosas y desarrolladas en la arena de los intercambios y flujos internacionales. Una cierta dosis de Aneoproteccionismo@, es decir, políticas públicas que protegen un poco el mercado interno, pero que de manera importante promueven el sector audiovisual (planeación, financiamiento, producción y post-producción, mercadeo, distribución y exhibición), permiten un relativo mayor desarrollo en países que ocupan un lugar subordinado en los mercados, flujos e intercambios.

No se trata de Apostar@ por el mercado o por el Estado. La oferta y la demanda son fuerzas ciegas, que de hecho sí ejercen presiones estructurales sobre los ciclos de producción, distribución y exhibición de productos culturales. Pero los mercados, esas fuerzas ciegas de la oferta y la demanda, no poseen inteligencia propia, culturas, ni Aidentidades nacionales@ (como se puede esperar de, por lo menos, los gobernantes de los Estados-nación). De hecho, se trataría de que el Estado interviniera para propiciar el desarrollo de la competencia y la competitividad, eliminando barreras, tales como estructuras altamente oligopólicas. Como lo hemos apuntado en otros lados, los productos de la industria cultural no son mercancías a secas, que se Aconsuman@ cuando se consumen: son bienes simbólicos con un valor agregado al de uso y al de cambio; son propuestas rituales y de sentido, propuestas de identidad y alteridad, de éticas y estéticas sociales. Pero su efectividad sociocultural no opera en el muy corto plazo, sino en el transcurrir del tiempo. En este sentido, creemos al igual que el gobierno canadiense y la Unión Europea que no se pueden dejar solas, al garete de las fuerzas del mercado. Pero tampoco se puede negar la existencia y efectividad de la oferta y la demanda sobre los precios y las cantidades (y, a veces, sobre las calidades) de las mercancías Aofertadas@ y demandadas.

La información que hemos producido en México hasta el momento habla de estructuras de mercado altamente oligopólicas en la cinematografía y la televisión mexicanas, además de un alto grado de articulación transnacional, desigual con respecto al "principal socio comercial" (E.U.A.),<sup>96</sup> que deberían ser tomadas en cuenta por quienes producen las políticas públicas respectivas. Si bien hemos sostenido que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte no ha originado los intercambios desiguales que caracterizan a nuestras industrias culturales del audiovisual,<sup>97</sup> eso no significa que aquel no influya, por lo menos como Aentorno@ o Amedio ambiente@, propicio para una liberalización y apertura a ultranza a los mercados externos, que podría exacerbar la asimetría de nuestras articulaciones con los mismos. En este sentido, hay que observar las políticas culturales y de comunicación que se llevan a cabo en otros lugares del orbe, incluso algunos que se supone siguen lineamientos Aneoliberales@ en sus políticas públicas más generales, como son Canadá y la Unión Europea. De hecho, hemos visto aquí que en realidad se trata de una serie de políticas "neo-proteccionistas", que se diferencian de las seguidas por México y que son las que tanto "enojan" a representantes del sector audiovisual estadounidense, así como a algunas instancias gubernamentales norteamericanas que velan por el "libre comercio mundial".

- 
1. Por brevedad y por costumbre, le llamaremos TLC.
  2. Calva Mercado, Alberto (1998) "Particularidades de la Unión Europea y el TLC" (Primera parte), en El Financiero, 11 de Julio, Pág. 10.
  3. José Luis Calva (1995) "Prólogo", en J.L. Calva (coord.) Globalización y bloques económicos. Realidades y mitos. U. de G./BAUP/Juan Pablos; Lorenzo Meyer (1995) Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano. México: Océano.
  4. Cardero, María Elena (comp.) (1996) Qué ganamos y qué perdimos con el TLC. México: Siglo XXI/UNAM.
  5. Ver, por ejemplo: "La cultura, vaca sagrada de Canadá: Ministerio de Comercio Internacional. Pide que no se toque en las conversaciones", El Financiero, 26 de julio de 1991, p. 20.
  6. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1996) "El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual", en G. Orozco Gómez (coord.) Miradas Latinoamericanas a la televisión. México: Universidad Iberoamericana. En el caso de las industrias culturales audiovisuales, a la liberalización, privatización y apertura de mercados que ya ocurrían, habrá que añadir la modernización, adopción y generalización de nuevas modalidades tecnológicas de distribución de señales, que no comenzaron, sino simplemente se aceleraron con el TLC. En el caso del cine, además de las nuevas salas múltiplex, que han hecho renacer el plano de la exhibición, habrá también que añadir que el cine es el "género televisivo" estelar de las nuevas formas de distribución de señales (cable, satélite, MMDS), y ocupa un segundo lugar en la oferta de la TV "normal", por aire.
  7. Que de cualquier manera no se cumplía a cabalidad.
  8. Ley Federal de Cinematografía, en el Diario Oficial de la Federación, 29 de diciembre de 1992. Cuando esto se escribe, se están discutiendo en la Cámara de Diputados el proyecto de una nueva Ley de Cinematografía y otro para una Ley de Comunicación Social. Podría ser que cuando esto se publique, las respectivas leyes ya se hayan aprobado, aunque siendo iniciativas de la oposición al partido tradicionalmente dominante, podría ser que se volvieran a archivar, para mejor ocasión.
  9. Una visión idílica del TLC, que lo ve en términos de cinco "culturas televisivas" con sus respectivos mercados de programación, aunque partiendo de información empírica equivocada, por lo menos en lo que respecta a México, es la propuesta de Joseph Straubhaar (1997) "From national to regional cultures: The five cultures and television markets of NAFTA", ponencia presentada en la Primera Reunión TLCAN/Mercosur de Ciencias de la Comunicación, Santos, Brasil, Septiembre.
  10. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1992) "El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México", en Comunicación y Sociedad, Núm. 14-15, Enero-Agosto; Sánchez Ruiz, Enrique E. (1993) "Internacionalización de la televisión mexicana: perspectivas para la descentralización cultural", en Revista Universidad de Guadalajara, Invierno 1992-Primavera 1993.
  11. Ugalde, Víctor y Pedro Reygadas (1994) "La construcción del futuro cine mexicano ¿Yankees welcome?", en E. de la Vega Alfaro y E.E. Sánchez Ruiz (comps.) Bye Bye Lumière... Investigación sobre cine en México. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Sin embargo, había ciertas esperanzas para inyectar nueva vida al cine

mexicano: Ver nuestro escrito en el mismo libro, con el título: "Las co-producciones en el cine mexicano".

12. García Canclini, Néstor (coord) (1994) Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México. México: Instituto Mexicano de Cinematografía - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

13. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1995) ARemarques sur la globalisation, l'ALENA et l'espace audiovisuel mexicain@ en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix (coords.) Le projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l'audiovisuel. Montreal: GRICIS/Université du Québec à Montréal

14. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1996) "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", en Comunicación y Sociedad, Núm. 27, Mayo-Agosto; Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) "El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual", en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.) Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano. México: U. de G./Instituto Mexicano de Cinematografía. La descripción que sigue se basa en estos dos escritos.

15. Hallazgos similares para las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, se encuentran en: D. Crovi y J. Vilar (1995) "Canales abiertos de la ciudad de México: programación y preferencias del público"; J.C. Lozano y J. García (1995) Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León"; y E. E. Sánchez R. (1995) "La agenda televisiva en Guadalajara"; todos ellos incluidos en D. Crovi (coord.) Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá. México: UNAM.

16. Sánchez Ruiz, Enrique (1994) AGuadalajara: Cine, televisión y video@, en N. García Canclini (coord) Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, op cit. De hecho, ahí corroboramos que actualmente el principal medio que usa la gente para ver películas de largometraje es la televisión gratuita, normal.

17. En este caso, tuvimos acceso a la base de datos gracias a la gentileza de Jorge González y María Guadalupe Chávez.

18. AObviamente@, había un diferencial por estrato social: Acostumbraban ver las Aminiserias extranjeras@ el 68% del estrato alto, 61% del medio y 57% del bajo.

19. Del estrato alto, 86%; 79% del medio y 73% del bajo.

20. Siglo 21, 20 de Octubre, 1996. En realidad, era el rating acumulado de enero a septiembre de ese año.

21. Siglo 21, 30 de Octubre de 1996, Suplemento AMinerva@.

22. Ver Straubhaar, J. et al (1994) "Mercados para la televisión regional y flujos de programas", en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Vol. VI, Núm. 18.

23. Aclaremos que Videocine no distribuye solamente películas de Televisión, o filmes mexicanos. Lo hace también con cintas extranjeras, como por ejemplo las de Warner Brothers y algunas de New Line Cinema y Polygram. En el Informe Anual 1997 de Televisa, se lee: "En 1997, la compañía distribuyó un total de 46 películas de largometraje, la mayoría provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica" (<http://www.televisa.com.mx/info97>).

24. Ver Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) "El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual", op cit.

25. Ibidem.

26. Por lo menos, esas son las enseñanzas de la economía neoclásica, que es la teoría económica del llamado neoliberalismo, para la cual un mercado es más imperfecto, en la medida en que se acerca a la estructura monopólica. Ver, por ejemplo, Samuelson, P.A. (1973) Economics. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.

27. Por ejemplo en Estados Unidos, las 7 "grandes" empresas productoras del audiovisual, agrupadas en la Motion Picture Association of America (MPAA), compiten por los mercados tanto nacionales como internacionales con las más de 130 compañías "independientes", agrupadas en la American Film Market Association (AFMA). Si bien hay una cierta mayor inclinación de las primeras por los largometrajes, ambas producen una buena proporción de las series y películas que se ven en la televisión en prácticamente todo el mundo. Ver: Bedore, James M. (1997) "U.S. film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide", en Industry, Trade and Technology Review, Enero. Un balance reciente hecho por unos consultores económicos muestra que más del 60% de los largometrajes producidos en Estados Unidos los realizan las compañías independientes, lo que genera casi mil 600 millones de dólares a la economía estadounidense (<http://www.afma.com>).

28. Grupo Televisa (1998) Informe Anual 1997. Estados Financieros. Pág. 110. Si se toma en cuenta que por su peso específico en las exportaciones audiovisuales, el Grupo Televisa en alguna forma "representa" al sector audiovisual mexicano exportador, ese 18% es limitado si se le compara con un 40% de las ventas del sector en Estados Unidos, que se generan en la exportación. Véase Bedore, James M. (1997), op. cit.

29. Ibidem: p. 106. Si se comparan estas cifras con las de la nota de pie de página anterior, sonarán un tanto infladas. Por ejemplo, se habla allá de casi 1.6 mil

millones de dólares que habrían sido producidos por unas 130 empresas, mientras que Televisa afirma que tuvo ingresos por 1.1 mil millones de dólares ella sola.

30. Ver: Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) "La televisión mexicana: ¿Globalización exitosa?" enviado a Voces y Culturas, Barcelona, España.

31. Se lee en el Informe Anual 1997 de Televisa: "Las ventas netas de televisión se derivan principalmente de la venta de tiempo publicitario en los canales de la Compañía. La fuente principal de los ingresos por publicidad en televisión proviene de las ventas a nivel nacional. ... El porcentaje de las ventas netas de televisión derivadas de las ventas de publicidad fue de 87%, 85% y 88% en 1995, 1996 y 1997, respectivamente, el remanente se genera principalmente por la venta de derechos de programación" (Grupo Televisa, Informe Anual 1997, "Comentarios de la administración a los resultados de operación y a la situación financiera", p. 45).

32. Écran noir: Box Office & Sites Internet. Manifiesta como fuente la revista Variety.

33. Fuente: Centro de Informática y Estadística de Canacine.

34. "Es México buen cliente de Hollywood", en Reforma, 29 de marzo de 1996 (Infosel): "Los inversionistas de Hollywood consideran que a pesar de la devaluación de la moneda mexicana en diciembre de 1994, éste país continúa siendo un mercado atractivo para el sector, en particular a largo plazo, aseguró el informe de Variety".

35. European Audiovisual Observatory (1998) Trends in the World Film Market. Strasburgo: E.A.O.; Department of Canadian Heritage (1998) A Review of Canadian Feature Film Policy. Discussion Paper. February, 1998. Quebec: Cultural Industries Branch, Department of Canadian Heritage.

36. Estrella, Mauricio (1993) Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y el Caribe. Quito: CIESPAL.

37. Ibidem.

38. 1988 Audiovisual Policy of the European Union. Bruselas: Comisión Europea Dirección General X (Información, Comunicación, Cultura y Audiovisual), Pág. 18.

39. Bedore, James M. (1997) "U.S. film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide", en Industry, Trade and Technology Review, Enero. La Tabla 1, que menciona como fuente la Motion Picture Association of America (MPAA), indica que 50.1% de las ventas de taquillas, 33.4% de televisión, 33.5% de la TV de paga y 41.5% en videos de las empresas hollywoodenses, correspondieron a los mercados de exportación. En promedio, el 60% del total de sus ventas se realiza en su propio mercado interno.

40. ibid, p. 24.

41. Holden, Jeanne S. (1996) "Experts say global film trade, cultural goals compatible (Greater access would boost local film industry)". Abril 3, 1996: [http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl\\_4-9.htm](http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl_4-9.htm)

42. "The 1996 Foreign Trade Barriers Report". USIS.

43. "General Agreement on Trade in Services: Commitments by the United States, the European Union, Japan, Canada, and Mexico". Resumen ejecutivo del reporte de Diciembre de 1995 "General Agreement on Trade in Services: Examination of major trading partners' schedules of commitments" de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos. Usis, Pág. 5.

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

45. Thompson, John Herd (1995) ACanada's quest for cultural sovereignty: Protection, promotion, and popular culture@, en S.J. Randall y H.W. Konrad (eds.) NAFTA in transition. University of Calgary Press; Stairs, Denis (1996) "The Canadian dilemma in North America", en J. Hoebing et al (eds.) NAFTA and sovereignty. Trade offs for Canada, Mexico and the United States. Washington, D.C.: The Center for Strategic and International Studies.

46. [www.tv.cbc.ca/national/pgminfo/border/index.html](http://www.tv.cbc.ca/national/pgminfo/border/index.html): AWhat Border? The Americanization of Canada@, programa informativo The National, CBC, Septiembre 23-28, 1996.

47. Culture and Heritage. Making room for Canada's voices. Department of Canadian Heritage, 1998.

48. "Recent cultural statistics", Department of Canadian Heritage.

49. Copps, Sheila (1998) Ponencia sin título. European Audiovisual Conference, Birmingham, 6-8 April, 1998 ([http://europa.eu.int/eac/speeches/copps\\_en.html](http://europa.eu.int/eac/speeches/copps_en.html)).

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

51. Ver González Casanova, Pablo (1996) *AGlobalidad, neoliberalismo y democracia*, en P. Glez. Casanova y J. Saxe-Fernández (coords.) *El mundo actual: Situación y alternativas*. México: Siglo XXI/UNAM.
52. Acheson, Keith y Christopher Maule (1994) "Investment regimes for trade, investment, and labor mobility in the Cultural Industries", *Canadian Journal of Communication*, Vol. 19, Núm. 3.
53. Thompson, John Herd (1995) *ACanada's quest for cultural sovereignty*, op. cit., p. 396.
54. *Canada's culture, heritage and identity: A statistical perspective*. Ottawa: Statistics Canada, p. 55.
55. Attallah, Paul (1996) *ACanadian television exports: into the mainstream*, en J. Sinclair et al (eds) *New patterns in global television. Peripheral vision*. Oxford University Press.
56. Informaciones de la página web de Telefilm Canada en [www.telefilm.gc.ca](http://www.telefilm.gc.ca).
57. *ibid.* Nota: las cifras son en dólares canadienses.
58. Ver: Attallah, Paul (1996), op cit; Hoskins, Colin et al (1996) *ATelevision and film in a freer international trade environment: U.S. dominance and Canadian responses*, en E.G. McAnany y K.T. Wilkinson (eds.) *NAFTA and the cultural industries*. Austin: University of Texas Press; Turcotte, Anne-Marie (1996) *ALas industrias fílmica y televisiva canadienses*, en Martínez-Zalce, Graciela (ed.) *Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. México: CISAN-UNAM
59. Página web del Departamento del Patrimonio Canadiense: Cultural Development and Heritage Homepage, en [www.pch.gc.ca](http://www.pch.gc.ca).
60. Thompson, John Herd (1996) *ACanada's quest for cultural sovereignty*, op cit.
61. Página de presentación de la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC, en inglés): [www.crtc.gc.ca](http://www.crtc.gc.ca).
62. Ver Hoskins, Colin et al (1995) *AFilm and television co-production. Evidence from Canadian-European experience*, en *European Journal of Communication*, Vol. 10, Num. 2; Gasher, Mike (1995) *AThe audiovisual locations industry in Canada: Considering British Columbia as Hollywood North*, en *Canadian Journal of Communication*, Vol. 20, Num. 2.
63. *A review of Canadian feature film policy. Discussion Paper*. Ottawa: Canadian Heritage, Febrero de 1998.
64. *Canadian Television Policy Review - Call for Comments. Public Notice CRTC 1998-44*. Ottawa, 6 de Mayo de 1998.
65. CBC (1998) "Canadian television for Canadian audiences". Responde of the Canadian Broadcasting Corporation to the CRTC's Call for Comments on Public Notice 1998-44. *Canadian Television Policy Review*.
66. *Canadian Television in the Digital Era*. Ottawa: Task Force on the implementation of Digital Television c/o Canadian Heritage, 1997.
67. Ver, por ejemplo: "Study on mechanisms to promote the development and distribution of Canadian multimedia and other new media content and services", prepared by Wall Communications Inc., for Industry Canada, Canadian Heritage and the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, March 31, 1998; "The multimedia industry in Canada: An analysis of development options", prepared for the Department of Canadian Heritage by SECOR, 1997; "Case studies on the impact of multimedia activities on the film industry", Industry Canada, Strategis, 1997/10/07 (<http://strategis.ic.gc.ca/SSG/it04227e.html>).
68. Oman, Charles (1994) *Globalisation and regionalisation ... op cit, cap. 4*. Ver también Moragas, Miguel de (1996) "Políticas culturales en Europa: Entre las políticas de comunicación y el desarrollo tecnológico", en N. García Canclini (coord.) *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: Libre comercio e integración*. Caracas: Seminario de Estudios de la Cultura (CNCA)/Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)/Editorial Nueva Sociedad.
69. Murciano, Marcial (1996) "Las políticas de comunicación europeas. Análisis de una experiencia en desarrollo", en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 28, Septiembre-Diciembre.
70. Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, y Suecia. Ver la página web de la Unión Europea en <http://europa.eu.int>. Hay ahí una sección descriptiva de su proceso de conformación.
71. Murciano, Marcial (1996) "Las políticas de comunicación europeas. Análisis de una experiencia en desarrollo", en *Comunicación y Sociedad*, Num. 28, Sept.-Dic., p. 14.
72. *ibid.* p. 18.

73. 1998. Audiovisual policy of the European Union. Bruselas. Comisión Europea, Dirección General X, 1998.
74. "Audiovisual Policy", en <http://europa.eu.int/pol/av/en/info.htm>
75. Oreja, Marcelino (1998) "Retos europeos en la sociedad de la información: Política Audiovisual europea en la era digital: Nuevas perspectivas". Discurso pronunciado en la inauguración del maestro en Dirección de la Empresa Audiovisual. Madrid, 17 de abril de 1998.
76. Moragas, Miguel de (1996) "Políticas culturales en Europa: entre las políticas de comunicación y el desarrollo tecnológico", op cit. La descripción que hacemos enseguida no es exhaustiva, sino selectiva.
77. Oreja, Marcelino (1998) "Retos europeos..." op cit, p. 2.
78. "Television without frontiers. The Text of the new Directive". European Parliament-Council; European Union (Encarte en el folleto 1998. Audiovisual Policy of the European Union, op cit).
79. Ibidem.
80. Moragas, Miguel de (1996) "Políticas culturales en Europa: entre las políticas de comunicación y el desarrollo tecnológico", op cit, p. 63.
81. "MEDIA II (1996-2000). The Union's support mechanism for the European audiovisual industry", en [http:// europa.eu.int](http://europa.eu.int).
82. Ibidem.
83. Moragas, op cit: p. 64.
84. Oreja, Marcelino (1998) "Retos europeos..." op cit, p. 7.
85. Ver por ejemplo: Uff-Møller, Jens (1998) "The origin of the French film quota policy controlling the import of American films", en *Historical Journal of Film, Radio and Television.*, Vol. 18, Num. 2, Junio.
86. Ver "European Audiovisual Conference: Challenges and opportunities of the Digital Age", Birmingham, 6-8 abril de 1998. Papers and Documents, en <http://europa.eu.int/eac/papers/engwg2.htm>; ver también "Audiovisual policy: Next steps", Communication from the Commission to the European Parliament and the Council of Ministers. COM(1998) 446 final of 14.07.1998.
87. Vilas, Carlos (1995) "Estados nacionales y mercados transnacionales en la búsqueda de un desarrollo alternativo", en J.L. Calva (coord.) *Globalización y bloques económicos. Realidades y mitos.* U. de G./BAUP/Juan Pablos; Lorenzo Meyer (1995) *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano.* México: Océano.
88. Guibernau, Montserrat (1997) *Nacionalismos. O estado nacional e o nacionalismo no século XX.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editó; Giménez, Gilberto (1993) "Apuntes para una teoría de la identidad nacional", en *Sociológica*, año 8, Num. 21, enero-abril.
89. Hoebing, J., Sidney Weintraub y M. Delal Baer (eds.) (1996) *NAFTA and sovereignty. Trade offs for Canada, Mexico, and the United States.* Washington, D.C.: The Center for Strategic & International Studies.
90. Guibernau, Montserrat (1997) *Nacionalismos. ...* op cit.
91. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1996) "El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual", op cit.
92. Galperin, Hernán (1997) "Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional. El caso del TLCAN, la UE y el Mercosur", en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 31, Septiembre-Diciembre.
93. Oman, Charles (1994) *Globalisation and regionalisation: The challenge for developing countries.* París: OECD.
94. Obviamente, nos referimos principalmente a los productores de géneros de ficción, aunque los informativos y educativos, por ejemplo, también se encuentran relativamente desconcentrados; ver Sánchez Ruiz, Enrique (1993) "Sociedad civil y comunicación: la televisión pública estadounidense", en F. Toussaint (coord.) *Televisión pública en México? México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.*
95. Además de la convergencia tecnológica más amplia, que incluye la computación, los multimedia y en general la telemática.
96. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1996) "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 27, Mayo-Agosto; Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) "El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual", en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.) *Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano.* México: U. de G./Instituto Mexicano de Cinematografía.

97. Ver Sánchez Ruiz, Enrique E. (1995) ARemarques sur la globalisation, l'ALENA et l'espace audiovisuel mexicain@ en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix (coords.) Le projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l'audiovisuel. Montreal: GRICIS/Université du Québec à Montréal.

---

*Enrique E. Sánchez Ruiz*

*Profesor-investigador; Departamento de Estudios de la  
Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.*