

El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México. *

Enrique Sanchez Ruiz**

RESUMO

Dentro da tendência mundial de constituição de blocos econômicos, os Governos do Canadá, Estados Unidos e México negociaram, nos últimos anos, um acordo de livre comércio que está já a ponto de ser firmado. Em virtude deste acordo trilateral, se constituirá um mercado conjunto de 360 milhões de consumidores, com um produto econômico maior que o da comunidade econômica européia.

Palavras Chave: Blocos Econômicos; Audiovisual; Comércio

ABSTRACT

Within the world-wide trend toward constitution of economic blocs, the governments of Canada, United States and Mexico have, in the last few years, made a treaty of free commerce which is already due to be established. Due to this trilateral agreement, a unite market of three hundred and sixty million of consumers will be composed, with a larger economic product than the European Community.

Key Words: Economic blocks; Audiovisual; Commerce

RESUMEN

Dentro de la propensión mundial de constituir bloques económicos, los gobiernos de Canadá, Estados Unidos y Méjico, han negociado, en los últimos años, un acuerdo de comercio libre que se firmará prontamente. En virtud de este acuerdo entre los tres países, se constituirá un mercado conjunto de 360 millones de consumidores, con un producto económico mayor que el de la comunidad europea.

Palabras clave: Bloques económicos; Audiovisual; Comercio

* Ponencia preparada para el Primer Encuentro Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, Embú Guacu, Brasil, Agosto 13-16, 1992.

** Centro de Estudios de la Información y la Comunicación; Universidad de Guadalajara - México.

INTRODUCCION.

DEL "NEOPROTECCIONISMO NEOLIBERAL".

Dentro de la tendencia mundial de constitución de bloques económicos, los gobiernos de Canadá, Estados Unidos y México han estado negociando, durante los últimos dos años, un acuerdo de libre comercio que está ya a punto de firmarse. En virtud de este acuerdo trilateral, se constituirá un mercado conjunto de 360 millones de consumidores, con un producto económico mayor al de la Comunidad Económica Europea.¹ Si bien los gobiernos de Mulroney, Bush y Salinas están muy interesados en la firma de este acuerdo, que desde la perspectiva de la Casa Blanca podría ser el comienzo de un mercado común "panamericano" hegemonizado por E.U., hay diversos sectores de la población de los tres países que están preocupados por las implicaciones en términos de equidad y justicia (tanto al interior de cada país como especialmente con respecto los vínculos entre ellos).

Canadá tiene ya la experiencia de un acuerdo bilateral con Estados Unidos, firmado en 1987, del cual no hay todavía consenso acerca de si resultó benéfico o no para ese país.² En particular, Canadá ha mostrado reticencia a que se trate al campo de la cultura en igualdad de condiciones con cualquier otra área económica, porque los canadienses piensan que la industria cultural tiene consecuencias importantes en su identidad nacional. Esta percepción se ha agudizado recientemente a la luz de la tendencia separatista de Québec y otras zonas no angloparlantes, como algunas comunidades indias. Un balance reciente, muestra que:

Compañías estadounidenses controlan ya las industrias culturales canadienses en gran medida. Intereses norteamericanos controlan el 93% del negocio de cine y video, 90% de la industria de discos, 92% de la edición de libros, y ganan cerca de 350 millones de dólares anuales por las ventas de programas televisivos al Canadá (Silverstein, op. cit.: 35).

Así, los canadienses consideran que las industrias culturales locales deben ser protegidas, por su "vital importancia para desarrollar, expresar y reflejar lo distintivo de nuestra identidad canadiense" (ibid.).

En México hay también dudas sobre si la mayor y más acelerada integración económica que se acerca no devendrá en una mayor subordina-

1 Silverstein, Jeff (1992) "Culture: An industry exempt from trade? Canadians fight to keep their identity", en *Business Mexico*, vol. II, num. 5, p. 35.

2 Ver, por ejemplo, Escobar, Saúl (1991) "TLC: La experiencia Canadiense", en *Motivos*, num. 8, Sept. 17. Dice Escobar: "Hasta en materia cultural, el gobierno [canadiense] ha cedido: el financiamiento público a la industria cinematográfica, la televisión y al Fondo para las Artes ha sido recortado; los incentivos fiscales para promover la cinematografía canadiense fueron eliminados a petición de los productores de Hollywood" (p. 11).

cion económica, política y cultural con respecto al vecino país del norte. Describiremos aquí primero lo que significa un acuerdo de libre comercio en términos económicos generales, para luego tratar de reflexionar inicialmente acerca de sus implicaciones sobre la que posiblemente sea la principal industria cultural en la actualidad en México: la televisión y el espacio audiovisual que se le asocia.

Un tratado de libre comercio entre dos o más países es apenas el primer paso en un proceso de integración económica, mismo que puede culminar en una "comunidad económica" como la europea, pasando por un mercado común." La integración, basada en el principio neo-ricardiano de división del trabajo (las "ventajas comparativas" de cada país por sector económico, ahora también llamadas "ventajas competitivas" por los neoliberales), no es ni puede ser una de igual a igual, si no hay una igualdad relativa como punto de partida. La teoría neo-ricardiana, que fue muy influyente durante la primera mitad de este siglo, presupone que la especialización por países en la producción y exportación de ciertos productos, de acuerdo a los costos comparativos, llevará a largo plazo a la igualdad relativa, entre los países "interdependientes" mediante el libre comercio internacional, de la remuneración de los factores de la producción (especial, aunque no únicamente, el trabajo y el capital).³ Desde fines de los cuarenta y principios de los cincuenta, se encontró en investigaciones de corte histórico que los intercambios entre desiguales llevaban a intercambios desiguales, observables en el hecho de que, en lugar de ocurrir procesos de equiparación relativa, sucedía lo que los economistas llaman "deterioro de los términos del intercambio" en detrimento de los países exportadores de materias primas, por razones no solamente económicas, sino también políticas (que no se pueden evitar en la medida en que siempre hay intereses fundamentales involucrados en los procesos económicos).⁴ Las condiciones globales han cambiado en los últimos decenios y se ha generado una nueva división internacional del trabajo, más compleja, aunque quizás más desigual. Pero, en fin, la "nueva-vejea" ortodoxia neoliberal piensa que las "leyes naturales" de la oferta y la demanda llevan inexorablemente a un "equilibrio" en cualquier mercado, cualesquiera que sean sus dimensiones y, por lo tanto, al bienestar generalizado (dentro y entre países y regiones en los que operen sin interferencia – especialmente gubernamental – las "leyes" del mercado). A la ortodoxia neoliberal no le importan las diferencias sociales, políticas, culturales e

3 Sanchez Ruiz, Enrique E. (1986) Requiem por la Modernización. Perspectivas Cambiantes en estudios del Desarrollo. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos de Difusion Científica, Núm. 7).

4 Investigaciones de Paul Singer y Raúl Prebisch. Ver Sánchez Ruiz, op cit. análisis más recientes han mostrado que los países que en ciertos momentos han sido "adalides" del libre comercio internacional, como Inglaterra y Estados Unidos, han pregonado esta doctrina después de asegurar su predominio productivo y comercial mediante el proteccionismo. Ver Bienfeld, Manfred (1989) "The lessons of history and the Developing World", Monthly Review. Julio-Agosto: Fujii, Gerardo (1991) "Libre Comercio, proteccionismo y desarrollo", La Jornada, 19 mayo, p. 21.

ideológicas que pueden existir entre actores, clases sociales, regiones, países, etc., que se relacionan desigualmente en la producción y el intercambio "interdependientes".⁵ También olvida el neoliberalismo que no existen casos históricos perdurables de "equilibrio" y "pleno empleo" de los factores de la producción, ni por tanto casos de igualación – ni relativa ni absoluta – de largo plazo, de reenumeraciones a tales factores de la producción (Bienfeld, *op cit*). La oferta y la demanda sí operan estructuralmente ejerciendo presiones sobre los actores económicos (que también son políticos, culturales, sociales,...); pero de ahí a que en efecto existan "leyes universales" o "naturales" del mercado, hay un trecho muy grande. Por otro lado, cuando hablamos – como lo haremos enseguida – de productos culturales, como programas de televisión, no solamente hablamos de mercancías a secas, sino también de propuestas de sentido, propuestas culturales, de identidad y alteridad, de orgullo protencial por ser quien se es y como se es colectivamente, de escalas de valores, éticas y estéticas sociales, entre otras cosas. Finalmente, hay que mencionar que el país abanderado actual del neoliberalismo y del librecambio internacional, Estados Unidos, basó su estrategia de competencia desde la década del 60 hasta prácticamente nuestros días, en un "neoproteccionismo" selectivo y en la intervención intensiva del Estado (recuérdense los enormes déficits del gobierno Reagan, por ejemplo). Refiriéndose a los gobiernos más conservadores de la historia reciente, el de Ronald Reagan y el de Margaret Thatcher, Teothonio dos Santos comenta que:

*Sin embargo, ellos aún se presentan como propulsores de una colosal onda neoliberal. Se trata por lo tanto del neoliberalismo del capitalismo monopolista de Estado que consiste en el aumento de la intervención estatal para garantizar la supervivencia del capital, sobre todo de los grandes monopolios y del capital financiero. Cuando se trata de esos intereses, la economía de mercado es mandada a freír patatas, pues ella no se combina con el mundo de los monopolios, oligopolios y corporaciones multinacionales que domina la vida económica de nuestros días.*⁶

5 Ha sido ampliamente criticada y refutada la falacia de los presupuestos fundamentales de la economía neoclásica, o "neoliberal", que se basan en el individualismo metodológico: se presuponen actores económicos que se guían racionalmente por la búsqueda de "útiles" (utility search) o satisfacciones psicológicas pero que, en principio, también suponen racionalidad. Otra premisa fundamental es la de que los individuos que interactúan en el mercado están informados suficientemente sobre las condiciones de la oferta y la demanda (precios y cantidades). Ver Blaug, Mark (1982) *The methodology of economics. Or how economists explain*. Cambridge: Cambridge University Press.

6 Dos Santos, Teothonio (1992) "Trucos del neoliberalismo. Auge de la economía mundial 1983-1989", *Política*, suplemento de *El Nacional*, junio 4, pp. 12-14. Ver también Cano, Gustavo y Abraham Zamora (1991) "El neoliberalismo en América latina", *Expansión*, vol. xxiii, num. 579; Azurduy, Miguel (1992) "Pero ¿Que es el neoliberalismo?", *Política*, suplemento de *El Nacional*, Mayo 28, pp. 17-19.

LA INTEGRACION DEL ESPACIO AUDIOVISUAL EN AMERICA DEL NORTE.

Nuestra hipótesis es que en materia de intercambios televisivos, el proceso de la "integración" entre México y Estados Unidos de hecho comenzó en 1960. En ese año entró a nuestro país el video tape, que permitiría al entonces monopolio televisivo Telesistema Mexicano,⁷ importar intensivamente programas estadounidenses de televisión. Al mismo tiempo, Telesistema por esos años establecía una infraestructura, tanto humana como técnica, para producir bienes culturales, que le ha valido desarrollar incluso una alta capacidad de exportación a través de los años. Por otra parte, en 1960 Don Emilio Azcárraga Vidaurreta establecía en sociedad con norteamericanos la primera estación — en San Antonio, Texas —, de lo que posteriormente y por muchos años fue el monopolio de la televisión en español de los Estados Unidos: Spanish International Network (SIN), después denominada Univisión, principal importadora en ese país de los programas televisivos mexicanos. A pesar de declaraciones al contrario,⁸ la empresa hegemónica de la televisión mexicana, Televisa, no tiene gran experiencia de competencia amplia y sostenida, pues se ha acostumbrado a operar en condiciones monopólicas u oligopólicas, tanto en México como en Estados Unidos. Esto no es muy favorable para el principal consorcio productor y exportador de entretenimiento de habla hispana porque, por otro lado, su mercado en Estados Unidos se ha constreñido al hispanohablante, que constituye apenas un poco menos del diez por ciento del total de la población, y que en la actualidad ya no monopoliza. Mediante el doblaje — hegemónico también por Televisa mismo durante muchos años —, los productos culturales televisivos estadounidenses han penetrado a los gustos del público mexicano amplio, por lo menos entre las capas medias y altas urbanas, desde los decenios del cincuenta y del sesenta, acompañados y reforzados por el paquete más vasto de la industria cultural norteamericana de exportación, que ha incluido la música y las películas cinematográficas. Se ha generado, entonces, una "interdependencia" desigual entre las industrias culturales mexicana y estadounidense, en la que el consorcio Televisa ha sido un actor principal. Al "gusto" del público mexicano en comparación con el de Estados Unidos, regresaremos después. Retomemos el aspecto de la "competitividad".

7 Que en 1972, al asociarse con una red competidora fundó Televisa, la mayor empresa de medios de habla hispana en el mundo actual.

8 "Será bienvenida la competencia mundial, dice Emilio Azcárraga", *La Jornada*, 2 de octubre, 1991, p. 10. De cualquier manera, no pretendemos negar la capacidad empresarial y política de los Azcárraga, que fue quizás todavía mayor en el caso de don Emilio Azcárraga Vidaurreta, de quien su hijo heredó la vocación expansionista. Ver Mejía Barquera, Fernando (1989) *La industria de radio y televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*. México: Fundación Manuel Buendía; Sánchez Ruiz, E.E. (1983) *Capital accumulation, the State and television as informal education: Case study of Mexico*. Stanford University. Tesis doctoral.

Un tratado de libre comercio, en rigor, consiste en que cada uno de los países firmantes se compromete a disminuir, hasta llegar a la total eliminación, de las barreras – arancelarias, ecológicas, fitosanitarias, etc. – al comercio generalizado entre ellos. De nuevo, a pesar de que este proceso significa una eventual "integración", una "interdependencia" en términos de "ventajas comparativas", en un primer momento implica también una competencia feroz, en muchos casos y aspectos entre desiguales, lo que puede llevar – de hecho, lleva – a la dominación de sectores enteros de una economía nacional, por parte de alguno de los "socios" firmantes del tratado o acuerdo (Hernández Laos, op. cit.). Esto debe traer, nosotros creemos, graves consecuencias en el orden político, y en el caso del sector de la industria cultural, además consecuencias importantes en el plano cultural. La desigualdad en las "ventajas comparativas" entre las economías de México, Estados Unidos y Canadá, está bien documentada.⁹ Dos consultores estadounidenses, en un informe reciente encargado por la revista *Expansión* (Nevaer y Deck, op. cit.), apuntan que la gran "desventaja competitiva" de los empresarios mexicanos es precisamente su falta de experiencia ante la competencia internacional, basada en la planeación estratégica y la mercadotecnia moderna. Dicen los analistas: "El aumento de la competencia, la intensidad de la competencia y lo ineludible de la competencia serán generales: cambiarán para siempre las reglas del juego por las que se rige el México empresarial" (op. cit., p. 62). Para el caso de la televisión mexicana, resulta preocupante que la única empresa con capacidad de producción y exportación a gran escala, como lo es Televisa, en realidad haya tenido poca experiencia en la competencia efectiva, directa, por ejemplo con las grandes cadenas televisivas norteamericanas: es decir por el público mayoritario de Estados Unidos. Los dos consultores recién citados se preguntan "¿Cuántas firmas mexicanas tienen experiencia en ventas a consumidores de habla inglesa?" (p. 62) A lo que en materia de televisión, video y cinematografía, podemos con confianza responder que ninguna. La reciente incursión de Emilio Azcárraga Milmo con el público de habla inglesa, en este caso en el periodismo escrito mediante el periodico *The National*, arrojó una "amarga quiebra" (*Expansión*, Num 575, p. 58) y pérdidas por 100 millones de dólares. Azcárraga alega que:

Se equivocan una vez más quienes dicen que no tengo competencia. Tengo muchos años de competir contra cuatro canales del gobierno, y quién ha podido competir contra el Estado. Yo pago impuestos, Seguro Social y ya ven (La Jornada, 2 Oct, 1992; 110).

9 Ver Hernández Laos, op. cit.; Escobar, op. cit.; León, Ma. Josefina (1991) "El Acuerdo de Libre Comercio: Oportunidad y Riesgo", en *Carta Económica Regional*. Núm. 17. Marzo Abril (INESER, U. de G.): Nevaer, L.E. y S.A. Deck (1991) "Acuerdo de Libre Comercio: El México Empresarial Responde", en *Expansión*, Vol. XXIII, Núm. 572, Agosto 21; éste último artículo incluye secciones sobre las "ventajas" y las "desventajas competitivas" de México frente a Estados Unidos, y en menor medida frente a Canadá.

Pero es un hecho, para quienes hemos analizado el desarrollo de la televisión mexicana, que Televisa ha ejercido un poder monopólico al captar entre el 80% y el 90% del gasto publicitario dedicado a la televisión durante los más altos índices de auditorio.¹⁰ Hemos incluso llegado a sospechar que las operaciones de las redes estatales no tenían otra función sino la de cubrir el monopolio de hecho que Televisa ha mantenido en la televisión mexicana y su situación privilegiada en la industria cultural, más en general. Por otra parte, mientras se espera (desde hace más de un año) que el gobierno mexicano otorgue la red nacional gubernamental, Imevisión (canales 7 y 13 y sus respectivas repetidoras) a manos privadas, potenciales competidores de Televisa, aquella ha realizado modificaciones programáticas en principio agresivas para competir de frente con el consorcio privado, aunque basadas en mucho en la importación de programas, especialmente en una articulación dependiente con Univisión, la red otrora propiedad de Televisa (y de la cual recientemente readquirió el 25% de acciones) y con Telemundo, ambas norteamericanas. Esta estrategia, que busca sanear las finanzas de la red comercial del gobierno, para interesar a los futuros compradores, entonces, se basa en gran medida en la importación de programación estadounidense en español. Las empresas nuevas, como CVC de Guadalajara y Multivisión de la ciudad de México (primera y segunda respectivamente en implantar el sistema de televisión de señal restringida en el país), así como las de TV por cable, cuentan para su programación básicamente con la importación de señales y especialmente de películas norteamericanas. Multivisión, que tiene mayor apoyo financiero y experiencia previa – aunque en mayor medida en el mercado radiofónico –, y aspira a obtener las concesiones de alguna de las redes gubernamentales, no pensamos que podría en el corto y mediano plazo desarrollar una capacidad suficiente de producción para la exportación, para cubrir ni siquiera un buen segmento de la población de habla hispana de Estados Unidos o Canadá. Por otra parte, el grupo de Clemente Serna, propietario del Canal 6 de Guadalajara y que también aspira a obtener la concesión de alguna de las redes a privatizarse, ya demostró cuál es su carta fuerte para competir con Televisa: la importación masiva de programas norteamericanos en español, primero de Univisión y actualmente de Telemundo. Con el advenimiento y generalización de las alternativas tecnológicas a la televisión por aire de VHF, que ha sido la dominante en México, como son el cable, la señal restringida, la tele de alta definición, etc., en que ingresen a competir por el mercado interno mexicano, puedan desarrollar la capacidad de producción de Hollywood (que es donde se produce la mayor parte de las series televisivas estadounidenses), y la capacidad de distribución de señales de las – ahora cuatro – principales redes norteamericanas, o de las

¹⁰ Ver por ejemplo De Noriega, L. A. y F. Leach (1979) *Broadcasting in Mexico*. Londres: Routledge & Kegan Paul; Sánchez Ruiz, E.E. (1987) *Centralización, poder y comunicación en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (cuadernos del CEIC, num. 3). Los autores de la primera referencia eran empleados de Televisa cuando realizaron el trabajo a petición del International Institute of Communications.

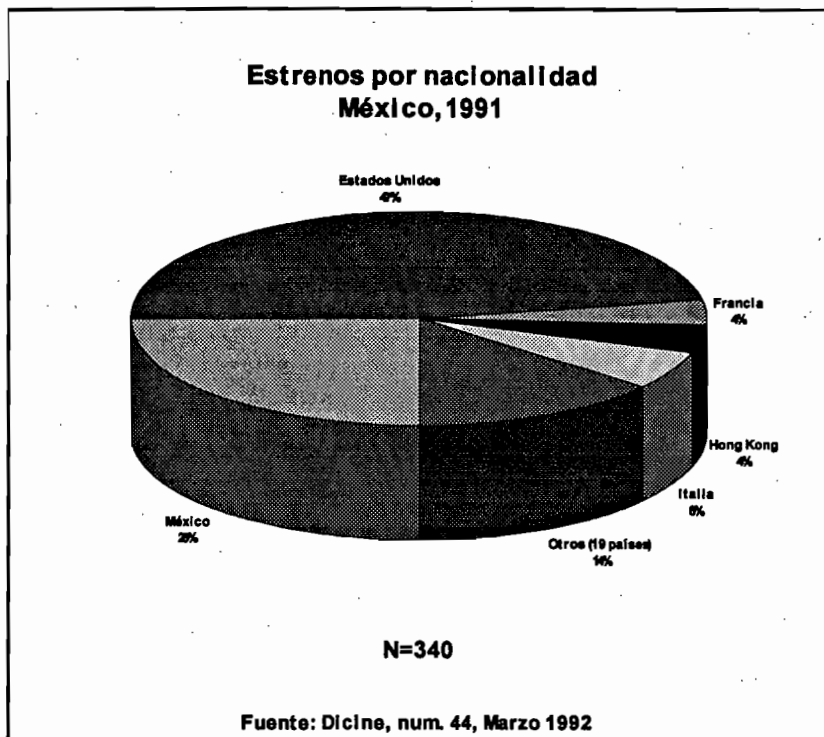
grandes empresas de cable y satélite del país vecino. Es decir, la competencia por los mercados es y al parecer seguirá siendo desigual.

Una gran "ventaja competitiva" del aparato de televisión estadounidenses sobre el mexicano residen en que, por un lado, la producción de programas y la distribución de señales han sido relativamente independientes entre sí, propiciando mayor competencia tanto en la producción como en la distribución; mientras que en México, la costumbre ha sido que la misma empresa produce (o importa) y trasmite. Una efímera excepción ha sido por ejemplo cuando la red gubernamental Imevisión le compraba programas (de no muy buena calidad) a la empresa Tele Rey, de los propietarios de Multivisión. Entonces, a pesar de que la televisión de redes por aire, la aún predominante en Estados Unidos, ha constituido un mercado oligopólico, de cualquier manera ha existido un grado mayor de competencia entre las redes (NBC, ABC, CBS, y ahora Fox) por el público, por el dinero de los anunciantes – lo que ha significado menor discrecionalidad en el establecimiento de precios – y, finalmente, mayores posibilidades de que haya una lucha competitiva entre diversas – aunque también pocas – empresas que producen programas para la televisión. Además recordemos nuevamente que las series norteamericanas tienen ya tres décadas de haber permeado, por lo menos, a las clases medias y altas mexicanas, mientras que la TV de este país se ha visto restringida por la barrera del idioma – entre otros muchos factores – para poder aspirar a llegar al público mayoritario estadounidense.

Así sea de pasada, mencionaremos la situación crítica en que se encuentra la industria cinematográfica de México. Lamentable en términos económicos, industriales, a pesar de que durante los últimos dos o tres años se han realizado una serie de películas con mayor contenido y búsqueda estética, algunas de las cuales incluso han tenido cierto éxito de taquilla.¹¹ Como muestra podemos ver en la Gráfica 1 que, en 1991, de los estrenos en el área metropolitana del Distrito Federal, la mitad fueron películas estadounidenses, por una cuarta parte mexicanas, según datos de la revista especializada *Dicine*. Así, las recaudaciones para 1990 en las salas del área metropolitana de la ciudad de México, según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), fueron en un 21,5% para el cine nacional y el 78,5% restante para películas extranjeras. Por cierto, las películas canadienses han sido siempre muy poco exhibidas en México. Pero las principales formas de salida para las

11 Ver De la Vega Alfaro, Eduardo (1991) *La industria cinematográfica mexicana. perfil histórico-social*. Guadalajara: Univesidad de Guadalajara. En otro lado mostramos la evolución de la producción y las importaciones del cine mexicano: Sánchez Ruiz, Enrique E. (1991) "North-South and South-South Audiovisual Co-productions. Case Study of Mexico", Unesco/ALAIC, Informe de Investigación. Indagaciones recientes del Colectivo Alejandro Galindo muestran síntomas de crisis casi insalvable de la industria cinematográfica mexicana: ver Romero Ugalde, Victor (1991) "La construcción del futuro cine mexicano.... ¿Yankees wellcome?", ponencia presentada en el Taller de Análisis y Discusión sobre el cine Mexicano. Universidad de Guadalajara, 21 al 23 de Agosto.

películas cinematográficas son ya en México el vídeo y la televisión en sus diferentes modalidades.¹²



Gráfica 1

Muy brevemente, revisemos el panorama actual del vídeo en México. De 16 millones de hogares que había en 1990 en la República Mexicana, 13 millones poseían por lo menos un televisor y el 35% de éstos últimos tenían videocaseteras.¹³ El negocio de renta en videocasset ha proliferado en el país desde 1985. Se calcula que actualmente hay cerca de doce mil videoclubes, de los cuales el 65 a 70% son pequeños e independientes, mientras que la menor proporción, pero que corresponde a los más rentables, está compuesta por sucursales de las grandes cadenas, que encabeza Videovisa, filial de

¹² En un análisis que realizamos de la programación que se ofrecía en 1990 en las dos principales ciudades de México, a partir de la revista *Telequía* (10 al 16 de Marzo y 6 al 12 de Octubre), el 20% de la programación total eran películas cinematográficas. Midiendo solamente el tiempo "Triple A", el de mayor auditorio, la proporción de filmes ascendió al 34,4% del tiempo total.

¹³ Garcia Canclini, Néstor (1992) "cine, televisión y vídeo: hábitos de consumo audiovisual en México". México: Imcine, proyecto de investigación.

Televisa. Esta última no solamente renta y vende mediante sus tiendas concesionadas directamente al consumidor, sino que también produce y es la principal distribuidora – seguida de lejos por Videomax – a prácticamente todos los videoclubes existentes en México. ¿Cuál es la oferta de entretenimiento al público mexicano por medio de los videoclubes? Teniendo en cuenta que si bien la posesión de una videocasetera en las grandes ciudades puede ya estar llegando al 40 a 50% de los hogares, sin embargo éste medio de consumo audiovisual sigue siendo patrimonio de las clases medias y acomodadas; la oferta por medio de los videoclubes se realiza mediante los establecimientos pequeños independientes que operan para la clase media baja y trabajadora y en el medio rural, y por los grandes consorcios del ramo. La mayor parte de los videoclubes pequeños, con entre 200 y 500 suscriptores, ofrecen alrededor de un 80% de películas mexicanas, por el restante 20% casi en su totalidad estadounidenses. Pero las grandes cadenas como videovisa (que abarca los llamados Videocentros, Videovisión y Macrovideocentros), Multivideo, Videotech y la recién llegada Blockbusters (norteamericanas, la mayor del mundo), tienen una oferta predominantemente de importación, entre 70 y 80% de filmes estadounidenses, entre 7 y 10% de otras nacionalidades y de 10 a 23% mexicanos.¹⁴ Estas grandes cadenas, que se está expandiendo especialmente en las principales ciudades de México, captan un promedio de 6,000 socios por videoclub; por ejemplo, en la ciudad de Guadalajara, la segunda en tamaño del país, solamente videovisa tiene casi 200 mil socios en 89 establecimientos. Vemos, pues, que también en este rubro la "ventaja competitiva" estadounidense es grande. Un artículo de la revista de la Cámara Americana de Comercio en México, en la sección "Free Trade", hace un balance de la fuerza exportadora de Estados Unidos en el área de la cultura massmediática:

Las noticias se ponen mejores. En los últimos cinco años, las ganancias extranjeras de los estudios de Hollywood se han más que doblado; en los próximos pocos años, las ventas al exterior deberán sobrepasar las domésticas. Actualmente, las ventas externas dan cuenta del 42% de los ingresos de los estudios de Hollywood. El negocio de la música estadounidense – una industria de 20 mil millones de dólares anuales – recibe 70% de sus ingresos fuera de los Estados Unidos. Las ventas de programación norteamericana a Europa se estiman en alrededor de 600 millones de dólares anuales. Mucho del crecimiento en las exportaciones de música, películas, programación de video y publicaciones está ligado a las tecnologías emergentes de distribución y recepción: satélites, videocaseteras, discos compactos y tocantinas digitales.

¹⁴ Datos obtenidos directamente. Ver: "Cine, televisión y video: Hábitos de consumo audiovisual en Guadalajara", proyecto de investigación, IMCINE/CEIC, U. de G. Es de hacerse notar que mayor proporción de material mexicano: 23%.

Y concluye de una manera tajante (y estraña, habiendo sido la autora una analista crítica del "imperialismo cultural" anteriormente):

*Dividémonos del imperialismo cultural; este es un tiempo para la sobrevivencia económica. El venero de la sensibilidad cultural se ha ido. Los Estados Unidos pelearán por mayor acceso para sus videos, filmes, grandes hits y estilos de vida. la cultura pop puede ser la verdadera ventaja competitiva.*¹⁵

¿IMPERIALISMO REVERTIDO..... O AMPLIADO?

Supongamos, en el mejor de los casos, que el gobierno Salinista decide modificar la Ley Federal de Radio y Televisión, para permitir que extranjeros tengan la propiedad de estos medios, igualando las condiciones con Estados Unidos, en el sentido de restringir a un 20% la propiedad de extranjeros sobre estaciones de radio y televisión: si atendemos al intercambio de programas televisivos entre México y Estados Unidos, pero agregando a éste la llegada a las principales ciudades mexicanas de Blockbuster Video Stores a competir con los Video Centros (tiendas y arrendadoras de videos, propiedad de Televisa) y otros grupos mexicanos, que son grandes importadores de videocine estadounidense, así como considerando el estado lamentable en que se encuentra la industria cinematográfica mexicana, solamente nos podemos imaginar una abrumadora invasión – todavía mayor que la actual – en el mediano plazo, de productos audiovisuales norteamericanos, con una respuesta mexicana restringida en todo caso a luchar por el segmento de habla hispana estadounidense.

A principios de los ochenta, ciertos investigadores de Estados Unidos, al darse cuenta de que para esos años "México" dominaba el mercado de habla hispana de la televisión norteamericana, además de que había un gran flujo de películas cinematográficas para ese mercado – a lo que se podría agregar la música grabada mexicana, que no incluyeron ellos –, llegaron a hablar de un "imperialismo revertido" de medios. Esto, decían ellos, "refutaba" la "teoría de la dependencia" cultural o de medios, a lo que diríamos nosotros que efectivamente refutaba una cierta teoría muy simple del "imperialismo cultural". Solamente, nos preguntamos: ¿Podríamos entonces hablar de "imperialismo tomatero", o de "imperialismo de mano de obra", si exportamos tomates, o mano de obra barata a Estados Unidos? Lo importante, para hablar de "imperialismo", es realizar un balance más o menos global, de intercambios y "dominaciones", en términos económicos, pero también políticos, y en este caso en especial, culturales. Nosotros no lo podemos hacer aquí satisfactoriamente, pero tomemos el caso de la tele-

¹⁵ Janus, Noreane (1992) "Hollywood meets the NAFTA", *Business Mexico*, vol. II, num. 5, mayo, p. 36

visión. En el balance que realizó Tapio Varis para la UNESCO sobre el flujo mundial de programas de televisión en 1974 y 1984, se muestra que, en el primer año, México importaba 39% de su programación, mientras que Estados Unidos obtenía solamente el 3% del total, del exterior. Una década después, México aparece como importando el 34%, mientras que Estados Unidos adquiría de fuera solamente el 2%. Varis informa no muy claramente que, alrededor de la mitad de la programación importada en 1984, lo era de la Red Hispana (Spanish International Network, de Televisa), y la otra mitad de la televisión pública (PBS, básicamente programas ingleses).¹⁶ Nosotros encontramos que, durante los primeros años de los ochenta, en promedio el 80% de los programas inportados por la televisión mexicana lo eran de Estados Unidos; en el llamado tiempo "Triple A", el de mayor auditorio, la programación importada subía al 45%, de la cual en promedio el 95% era estadounidense.¹⁷ En el análisis de dos semanas de muestra de 1990, la proporción importada es menor, pues del tiempo total dos terceras partes fueron identificados como programas mexicanos y el 30% importados. Casi tres cuartas partes de los programas importados, eran estadounidenses (21.5% del total). En tiempo "Triple A", la proporción extranjera se elevó a casi la mitad (47.6% y del tiempo total los programas norteamericanos representaban casi una tercera parte (y 70% de los programas extranjeros).¹⁸ No tenemos razones para pensar que, así como las importaciones mexicanas en la televisión por aire (*broadcast*) han disminuído, las estadounidenses hayan aumentado, de tal manera que suponemos con bases que sigue habiendo un dominio norteamericano en el balance más amplio. Carecemos de datos comparativos más recientes, pero – recordando la información de las secciones anteriores – si tomáramos en cuenta además de la programación televisiva "normal", la de TV por cable, señal restringida y antena parabólica, así como el intercambio de películas tanto para salas de cine como para video e hiciéramos una comparación de los flujos, es muy probable que encontraríamos una mucha mayor disparidad. Hay una enorme diferencia en las proporciones que uno y otro país intercambian, por lo tanto, la "balanza comercial" audiovisual favorece enormemente a Estados Unidos como para hablar de um "imperialismo revertido" mexicano en este renglón.

16 Ver Varis, Tapio (1974) "Global Traffic in Television", en *Journal of Communication*, Vol. 24, Num 1; y Varis, T. (1984) "The International Flow of Television Programs", en *Journal of Communication*, Vol. 34, Num. 1.

17 Sánchez Ruiz, Enrique E. (1986) "La Agenda Televisiva en México y Guadalajara", en *Cuadernos*, Nueva Epoca, Num. 2, Sept. - Dic. (Universidad de Guadalajara).

18 Investigación en proceso. La fuente es la revista *Telequía*, 10-16 de Marzo y 6-12 de Octubre de 1990. La programación es la que se ofrece en las ciudades de México y Guadalajara. Tenemos razones para creer que la mayoría de los análisis de la programación de la "TV en México" – incluyendo los de Varis –, de hecho se refieren únicamente a la de los canales de la ciudad capital. Rogers y Antola ("Televisión en América Latina", en *Chasqui*, num. 9, 1984) reportaban que en 1982, 50% de la programación que "México" era importada, pero sus datos se refieren sólo a los canales metropolitanos de Televisa, nuestros datos para ese mismo año incluyen los canales públicos y privados, de dos ciudades, así que hay un sesgo relativamente menor para extrapolar a todo el país.

¿HAY ESPERANZA?

En investigaciones recientes sobre la 'internacionalización de la televisión', se ha encontrado que, no obstante el predominio absoluto de Estados Unidos en la provisión de programas, por ejemplo al mercado europeo, hay factores muy importantes de "afinidad cultural", que explican el hecho de que siguen siendo los programas locales los más populares.¹⁹ Tal es el caso de América Latina y por supuesto de México también, donde las propias telenovelas, los programas de comedia y aun las películas cinematográficas mexicanas televisadas, constituyen los programas de mayor auditorio.²⁰ Esta "afinidad cultural", o "descuento cultural", como le llaman algunos economistas de los medios, explica también la mayor popularidad de las telenovelas y comedias mexicanas en Latinoamérica, que la de los programas norteamericanos. Pero este mismo argumento – aunado a otros de índole cultural y económica – se utiliza también para explicar el por qué los filmes y programas televisivos extranjeros tienen tan poca atención por parte del público estadounidense.²¹ A pesar de que la cultura de nuestro país vecino es de hecho un mosaico con, una muy grande diversidad de fuentes y de "insumos" constantes de todo el mundo, y por lo tanto no podemos decir que hay "una" Cultura, sino un complejo multicultural, no deja de ser un hecho el que aquel país tiene muchas menos fuentes de influencia exterior una influencia exterior massmediática directa que nosotros; y que a su vez ejerce una influencia muy grande, desde hace decenios, sobre el resto del mundo.²² No obstante que México tiene, como dicen los políticos, una "identidad cultural sólida", ha estado siendo permeado paulatina pero inexorablemente por las influencias de nuestro vecino del norte. Carlos Monsiváis contestaba así a la pregunta de un periodista de si afectaría el acuerdo de libre comercio a la cultura mexicana:

La apertura de fronteras se ha dado desde hace mucho en el sentido cultural más amplio, y lo que ha sucedido es también propio de casi todos los países.

19 Ver "R. Negrine (1991) "The Internationalization of Television", en *European Journal of Communication*, Vol. 6, Num. 1; E. Giordano (1988) "Televisión sin Fronteras", en *Chasqui*, Num. 26, Abril-Junio.

20 Ver por ejemplo, Straubhaar, J.D. (1991) "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, Marzo; Sánchez Ruiz, E.E. (1990) "Educación, medios de difusión y democracia", en v.v.a.a: *Medios, democracia, fines*. México: UNAM.

21 Ver. Cantor y Cantor (1986) "American Television in the International Marketplace", en *Communication Research*, Vol. 13, International Trade in Television Programmes", en *Media, Culture and Society*, vol. 10; C.ogan (1990): The Audience for Foreign Film in the United States", en *Journal of Communication*, vol. 40, Num 4.

22 Consultar el excelente estudio de Tunstall, J. (1977) *The media are American*. Nueva York: Columbia University Press.

*Lo que ha pasado es que ahora la cultura nacional incluye zonas amplias de americanización, donde la asimilación actúa de muy diversas formas y por lo demás, en la identidad nacional también caben espacios de mimetismo, copia y transfiguración de lo copiado. Eso, con excepciones: la burguesía mexicana es la por caricatura concebible de esa caricatura gigantesca, la burguesía estadounidense. Los nuestros juegan a ser gringos aferrados a las faldas de papá gobierno.*²³

En este período de acelerada globalización, no podemos, no debemos, temer a las "impurezas" del mestizaje cultural, del que estamos hechos.²⁴ Es necesario reconocer plenamente que:

*Hoy, la identidad, aun en amplios sectores populares, es poliglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas. [pero también] (...) ...es necesario considerar cuidadosamente las asimetrías y dominaciones que a menudo regulan los posibles cambios de identidad o de formas de vida deben colocarse en relación con la desigualdad concreta, material y social, entre México, los Estados Unidos y Canadá.*²⁵

En este sentido, nosotros pesamos que sí debemos seguir considerando importante mantener una cierta cuota de orgullo por los rasgos culturales, tradiciones (y "modernidades"), que nos diferencian de los nacionales de otros países, de la misma forma como creemos necesario sostener y reafirmar algo de nuestra "latinoamericanidad" cultural. Quizás al escribir estas líneas es ya tarde para que los mexicanos podamos pedir a "nuestros" negociadores, exijan que el plano de la cultura pueda y deba ser protegido, en la medida en que tenemos una terrible "desventaja comparativa" en términos de fuerza económica en lo que concierne a la industria cultural. Esta situación es generalizable a toda Latinoamérica. Es importante recordar, por otro lado, que los cambios culturales tienen una temporalidad diferente, más lenta, que los de índole económica en una formación social, Martín Barbero, op cit; García Canclini, op cit; Sánchez Ruiz, E.E. (1992) Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas Guadalajara: Universidad de Guadalajara de tal manera que habría posibilidades todavía de alertar a la sociedad y al Estado sobre los peligros de perder paulatinamente "lo auténtico" que nos queda, y de la necesidad de generar políticas públicas que protejan lo rico de nuestro acervo cultural propio y que impulsen en todo caso la apropiación enriquecedora a partir de lo nuestro, de lo que nos llega

23 *La Jornada*, 20 Julio, 1991, p. 15.

24 Martín Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.

25 García Canclini, Néstor (1992) "Museos, aeropuertos y ventas de garage. La cultura ante el Tratado de Libre Comercio", *La Jornada Semanal*, suplemento cultural de *La Jornada*, 14 Junio, 1992 pp. 32-39.

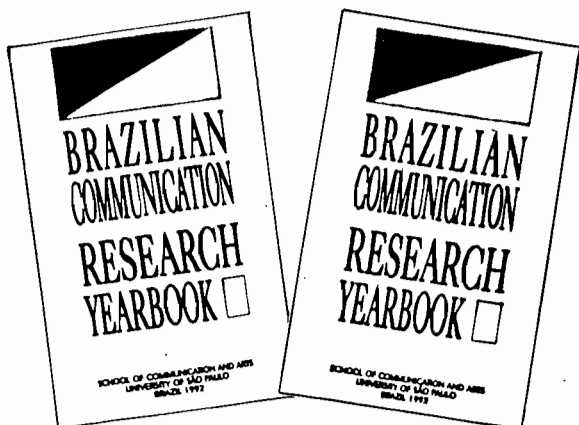
por múltiples fuentes del exterior.²⁶ Ya no es tiempo de pensar en "purismos" culturales, pero sí en la recuperación y continua construcción de una identidad colectiva que nos revalore ante lo externo. Nuestra esperanza se cifra en que, a pesar de la acelerada "macdonaldización" que se cierne sobre nosotros,²⁷ el grueso de la población mexicana se sigue aferrando a sus tacos, a su música, a sus diferencias regionales que a la vez nos dan identidad, y a tantas otras fuentes de orgullo por ser mexicanos, sin caer en chovinismos. La batalla económica, en términos de "ventajas competitivas", puede que se pierda, pero la "guerra" cultural y ideológica aún no está perdida. Hay que temer la venida de los "bárbaros del norte", sí, pero preparándonos para la gran lucha competitiva que se avecina, que en el caso del espacio audiovisual es parte de una gran lucha por seguir siendo quienes somos, no la "división tacous" de McDonalds.²⁸

26 Ver los análisis y propuestas de Esteinou, Javier (1989) *Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*. México: Programa Cultural de las Fronteras/Fundación Manuel Buendía; y *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*, México: Programa cultural de las Fronteras/Fundación Manuel Buendía.

27 Haelink, Cees, J. (1991) "La globalización y la cultura del silencio", en *Comunicación y Sociedad*, num. 13, Sept. - Dic. (CEIC, Universidad de Guadalajara)

28 Post scriptum. Por cierto, el resto de países hispanoamericanos debe poner atención al expansionismo "mexicano" de Televisa.

BRAZILIAN COMMUNICATION RESEARCH YEARBOOK



Coletânea composta pelos trabalhos de pesquisadores da ECA/USP apresentados na comunidade internacional da comunicação científica. Abrange subáreas de conhecimento como jornalismo, propaganda, relações públicas, cinema, rádio, televisão, além de temas globalizantes - política da comunicação, ideologia da indústria cultural, comunicação internacional e outros. Trata-se de um canal aberto para o diálogo com os estudiosos de outros países, estimulando um intercâmbio instigante entre pares que se dedicam a objetos comuns de investigação.

Escolas de Comunicações, Institutos e Entidades na área de Comunicação, professores, pesquisadores e especialistas que desejam adquirir a publicação "Brazilian Communication Research Yearbook" escrever para:

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
A/C Setor de Vendas de Publicações
Prédio Principal - térreo -
Cidade Universitária
CEP: 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil
Telefone: (011) 813-3222 - ramal 2061

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Cidade Universitária - CEP 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil
Telefone: (011) 813-3222 - Telex: (011) 80629 - UVS1-BR - Telefax: (011) 815-4272