

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

**LA INDUSTRIA CULTURAL BAJO LA
LENTE DEL TLC**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

ANGÉLICA JOSEFINA RAMÍREZ CARREÓN

ASESOR: MTRO. ENRIQUE CRUZ GARCÍA



ESTADO DE MEXICO

2008.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Frida,
por ser la motivación más grande para seguir creciendo.

A Juan Pablo Rivas,
por ser cómplice de esta historia, de mis sueños y de mi vida.

A Hugo Villa,
por su apoyo incondicional para lograr este objetivo.

A Virginia Morales,
por tener la palabra indicada en el momento justo y
darme fuerzas para seguir soñando.

Al cine,
por ser la pasión que alimenta mi vida.

A mis padres, a mis amigos y a todos aquellos que
han confiado en mí y que han estado
en mi vida construyendo historias.

Gracias Totales

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	7
1.1. Industrias Culturales.	7
1.1.1. Marco histórico conceptual.	7
1.1.2. Organización.	10
1.1.3. Estructura.	13
1.2. Sectores.	15
1.2.1. Editorial.	15
1.2.2. Audiovisual.	18
1.2.2.1. Industria Cinematográfica.	18
1.2.2.2. Industria de la Televisión.	20
1.2.3. Fonográfico	22
1.2.3.1. Industria Discográfica.	23
1.2.3.2. Radio .	25
1.2.4. Multimedia.	25
1.2.5. Artes Visuales y Escénicas.	27
1.2.6. Turismo Cultural.	28
1.2.7. Deportes.	30
1.3. Valor Cultural.	31
1.4. Valor Económico.	33
1.5. Desafíos y Oportunidades.	36
1.5.1. Políticas públicas y el rol del estado.	36
1.5.2. Inversión Privada y Fuentes “Híbridas” de Financiamiento.	38

CAPÍTULO II.	
TERROR CULTURAL: TLC.	40
2.1. Tratado de Libre Comercio.	41
2.1.1. Antecedentes.	42
2.1.2. Rubros.	46
2.1.3. Propiedad Intelectual.	47
2.2. ¿Y donde quedo la Cultura?	48
2.2.1. La cultura como recurso.	49
2.2.2. La cultura como desecho.	49
2.2.3. Cultura, convivencia y sentido social.	50
2.3. TLC vs IC.	51
2.4. La dual naturaleza de las IC.	55
2.4.1. Cultura & Economía.	55
2.4.2. Cultura & Mercado.	57
2.5. Leyes de Mercado.	58
2.5.1. Carencias del mercado.	60
2.6. Diez años después.	62

CAPITULO III.	
EL CINE BAJO LA LENTE DEL TLC.	73
3.1. La Industria del cine	74
3.1.1. Sectores.	75
3.1.2. Riesgos.	79
3.2. La Industria Audiovisual.	81
3.2.1. Estados Unidos: ¿La Industria Cultural del Imperio? o ¿El Imperio de la Industria Cultural?	81
3.2.2. Canadá; Identidad Cultural.	85
3.2.3. México: Intercambio desigual.	91
3.3. TLC; la otra conquista.	94
3.3.1. La crisis neoliberal .	94
3.4. México vs EU.	103
3.4.1. Invasión norteamericana	107
3.5. El futuro del cine mexicano.	109
3.5.1. Las perspectivas.	109
3.5.2. Los retos inmediatos.	112
CONCLUSIONES	117
FUENTES DE CONSULTA	123

RESUMEN

El objetivo de este estudio se centró en evaluar las fortalezas y debilidades que enfrentaron las Industrias Culturales (IC) en los países de Latinoamérica y el Caribe en General (LAC), y en particular en México a partir de 1994 (fecha de la firma del Tratado de Libre Comercio) hasta el 2006. La metodología de trabajo se dividió en el análisis de los aspectos que se describen a continuación:

Aspectos económicos, este componente de la investigación buscó: I) estudiar el impacto económico de las IC en los países de LAC; II) recolectar los datos disponibles a nivel sectorial; III) estudiar la inversión del sector privado a nivel local, regional y mundial; IV) examinar la relación entre la creación de productos culturales y su localización para evaluar el rol de la cultura, la tradición y los recursos locales en la producción de bienes culturales; V) analizar los flujos de importaciones y exportaciones de productos culturales tanto a nivel regional como mundial para evaluar el impacto del comercio internacional en las IC; VI) identificar oportunidades y nichos de mercado que, potencialmente, los países de LAC pudieran ocupar dentro del sector y VII) Conocer las transformaciones que experimentaron las IC a partir del TLC.

Aspectos culturales, esta investigación analizó: I) identidad cultural y valores del patrimonio cultural relacionados con la IC; II) los sistemas usados para realizar productos culturales; III) estructura del sector a nivel de país y regional; IV) políticas, estrategias y similitudes en los mercados y entre las audiencias, en términos de cercanías de lenguaje y cultura; y V) las formas de organización de las IC.

Aspecto Cinematográfico, esta última fase analizó la Industria Cinematográfica de los países que integran el TLC, (Estados Unidos, Canadá y México). Con la finalidad de desarrollar una perspectiva contextual y específica de la situación que experimenta el cine mexicano frente a los países del norte.

INTRODUCCIÓN

“La incertidumbre, la duda, la ignorancia y la búsqueda, excelentes pretextos para empezar a pensar, a cuestionar lo que es y no es percibido”¹

Así es como decido iniciar esta investigación, con incertidumbre y múltiples cuestionamientos sobre lo que percibo y lo que no de un mundo completamente globalizado, que a mi parecer a ocasionado que las sociedades se desprendan de sus orígenes, de su identidad social y cultural. Y con ello se pone en riesgo el bienestar y el desarrollo de una nación. Las transformaciones que han experimentado las Industrias Culturales (IC)² a lo largo del tiempo son el pretexto para comenzar la presente investigación en la que se narrará una historia de terror cultural; TLC vs IC.

¹ Zulema Gelover, *Rousseau. Una filosofía de la educación*, Tesis profesional, Universidad la Salle, 2005. p.1.

² Con las siglas IC definiremos en toda la investigación a las Industrias Culturales.

Durante la última década, las nuevas Industrias creativo-culturales se han transformado progresivamente en una de las principales fuentes de producción y de empleo para muchos países. Aunque el crecimiento de estas Industrias ha estado, principalmente, limitado a los países más ricos del mundo, también algunos países de ingreso medio y bajo se han dado cuenta de la importancia en mantener vivo este sector de producción para seguir participando en la economía cultural regional y global.

Reconociendo el valor de las IC, los países de Latinoamérica y el Caribe (LAC)³ han comenzado a identificar nuevas oportunidades y a procurar activamente soluciones sostenibles para mantener a estas Industrias como una parte integral de su vida cultural y económica. Este desarrollo ha sido acompañado por una creciente preocupación respecto a que las IC sean marginadas por la globalización. A este respecto, mientras que algunos países han desarrollado mecanismos de protección, otros que no han sido tan proactivos, están experimentando un profundo deterioro en este ámbito⁴. Los distintos niveles de desarrollo de estas industrias y el reconocimiento generalizado de sus importancia (aunque no estén explícitamente catalogadas como IC), generan la necesidad de comprender los principales desafíos y oportunidades que las mismas enfrentan en la región.

Los gobiernos priistas y los últimos años del gobierno panista no entienden la doble productividad y los beneficios que los productos elaborados a través de las IC pueden traer a la nación. Las artes mexicanas han sido un gran catalizador para la formación del imaginario nacional, beneficio único al que hay que sumar las grandes aportaciones económicas que provoca la circulación y consumo de sus productos.

³ LAC, siglas con las que se definirán a lo largo de la investigación a los países Latinoamericanos y del Caribe.

⁴ En los últimos años, la producción y la distribución de productos de la industria cultural, que representan una expresión importante y tradicional de la cultura y de la creatividad en LAC, están siendo, cada vez más, controlados o producidos en el exterior por industrias extranjeras, lo que resulta en una pérdida de beneficios económicos y de identidad.

Daremos así el inicio a la presentación de nuestra reflexión, que se divide en tres apartados.

El **Capítulo I** expone las principales características aplicables a todos los tipos de IC, incluyendo definición, impacto económico, papel como fuerza impulsora del desarrollo local y papel en la formación y mantenimiento de la Identidad Cultural. Se realizará una evaluación de los sectores incluidos en las IC de LAC a través de un análisis de sus estructuras, principales actores involucrados, políticas, fortalezas y debilidades. Finalmente en este capítulo se resaltan los desafíos y oportunidades que involucran a estas Industrias.

El **Capítulo II** establecerá el contexto general del TLC⁵ y su relación con las IC. Analizaremos los asuntos particulares que afectaron de manera directa al ámbito cultural ocasionando una crisis y un estancamiento en su desarrollo y fortalecimiento, que se ve reflejado dentro de las empresas editoriales, disqueras, audiovisual, cinematográfica y de artes escénicas, las cuales se encuentran fragmentadas y limitadas a las reglas del mercado.

Desde hace más de trece años, México no ha visto un cimiento que sostenga e impulse la IC sino todo lo contrario, con la implementación de este Tratado que se rige por pensamientos neoliberales y se establece con bases completamente extranjeras, de primer mundo, se han originado transformaciones negativas en el desarrollo del país, a destruido varios sectores; el social, político, económico y el cultural. Como es evidente, con la puesta en marcha de TLC se ha tratado de homologar la legislación mexicana con principios de propiedad intelectual estadounidense.

⁵ Abreviación para citar al Tratado de Libre Comercio.

Los cambios ocurridos durante estos años (en su mayoría son negativos, considerando que México no estaba ni está preparado para experimentar un Acuerdo Comercial estructurado para países desarrollados), involucran y ponen en juego el actuar de varios personajes; a la sociedad, el estado, la cultura, las IC y el TLC como el personaje principal, los cuáles van describiendo y narrando lo que para mí representa una historia de “terror” que tiene un principio, un desarrollo y un desenlace nada alentador, pues actualmente no se ha visto un crecimiento considerable en el ámbito cultural del país. La historia mostrara la desigual lucha que México tiene que enfrentar con Estados Unidos y Canadá para defender su patrimonio cultural y artístico, así como también entender las reglas de mercado a las que se someten las Industrias Culturales. A pesar de ello se buscarán las opciones necesarias para erradicar el mal y lograr el cambio como en cualquier historia que busca un final feliz.

El **Capítulo III** expondrá la historia de “terror” a través de la Industria Cinematográfica. Conoceremos los sectores que integran a dicha Industria y los riesgos que enfrenta este sector sensible e intangible de nuestra Industria Cultural.

En nuestro país se debe entender y proteger el cine mexicano como una expresión cultural, artística y de identidad. Es una perspectiva histórica que ha sido espejo fiel del país que somos, se vuelve un referente importante dentro de una sociedad que se reconoce a sí misma en una pantalla. Es la construcción y reconstrucción nacional, la difusión interna y externa, el deseo de tener un lugar propio, de tener autonomía, en fin, es nuestra historia plasmada en imágenes y sonido. La Cinematografía está constituida, hoy por hoy, como uno de los medios más importantes de comunicación, formador de opinión pública y expresión de nuestra sociedad, ya que representa una de nuestras manifestaciones culturales de mayor presencia e influencia nacional y de mayor reconocimiento incluso en el extranjero. Además de ser una industria altamente productiva y redituable.

Se analizarán las características de la Cinematografía de los países que conforman el TLC; México, Estados Unidos y Canadá. Es preciso señalar que el Tratado de Libre Comercio no consideró ninguna protección para el cine mexicano, en cambio los canadienses sí protegieron su cine y lo ubicaron en el apartado de cultura, no en el económico como lo hizo México. La Industria Cinematográfica Mexicana ha sufrido enormes crisis a lo largo de su historia pero se ha mantenido en pie, logrando un constante crecimiento que ha demostrado que el cine mexicano sigue vivo y que puede ser una industria sustentable a pesar de la intervención norteamericana. Se presentarán diversos estudios, análisis y estadísticas que muestran las nuevas condiciones nacionales y extranjeras de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico de los tres países citados.

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

1.1 Industrias Culturales

1.1.1 Marco histórico conceptual

“Todos los conceptos son indefinibles”⁶

Esta filosofía de Nietzsche me da la base para comprender las transformaciones que experimentan los conceptos al paso del tiempo. Los términos se van actualizando, complementando. En algunos casos, se transforman radicalmente hasta ser indefinibles perdiendo la esencia y el origen de su significado, como sucedió con las Industrias Culturales.

⁶ Nietzsche en Castellano; *Friedrich Nietzsche. Sobre verdad y mentira en sentido extramoral.* [en línea], Madrid. Dirección URL;http://www.nietzscheana.com.ar/sobre_verdad_y_mentira_en_sentido_extramoral.htm.

El concepto de IC fue empleado por primera vez en 1947 por los filósofos alemanes Teodoro Adorno y Max Horkheimer. Ambos filósofos concluyeron que la incorporación de la cultura a los terrenos del mercado, del reino de la necesidad y los intereses de clase, determinaría un cambio en la estructura interna de los productos culturales. Dejarían de ser puros y libres. Estas primeras definiciones centraban su análisis en la obra artística en sí misma y no en la problemática que afectaba la producción y difusión de la obra. Con el transcurso del tiempo, estos argumentos fueron matizados y las predicciones fatalistas en torno a la progresiva desaparición de la creación artística, fueron reemplazadas en los setenta, por una serie de análisis económicos basados sobre todo en el proceso de producción de las IC. En esa forma, se pasó del cuestionamiento en torno a la obra y al acto creativo al de la reproducción y los soportes que permitían su difusión. Las IC pasaron así a ser vistas como posibles medios para transmitir ciertos mensajes e información.

Las transformaciones que sufrió el término a lo largo del tiempo ocasiono que la obra de arte perdiera su valor e importancia, debido a la reproducción industrial de técnicas modernas. La calidad de la obra artística se estaba diluyendo a causa de los procesos de estandarización del contenido de la obra, razón por la cual el ahora cultural que engloba a las IC es casi inexistente.

Las IC se constituyen por "empresas o grupos de empresas que producen, distribuyen y buscan que se consuman sus mercancías"⁷.

Las mercancías culturales son aquellos productos de contenidos simbólicos, caracterizados por sus particulares representaciones de la realidad. La importancia de este tipo de productos radica en su contribución a la construcción de identidades individuales y comunitarias de representaciones

⁷ Enrique Sánchez Ruiz, *Industrias Culturales y Globalización, un enfoque histórico estructural*, en Guillermo Orozco Gómez, Comp. *Lo viejo y lo nuevo, investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, Ed. De la Torre. p. 58.

de la realidad, de imaginarios colectivos, de símbolos, códigos y prácticas que son apropiadas de los consumidores de dichos productos”.⁸

Visto de esta manera, las IC son "educativas", puesto que desarrollan habilidades cognitivas, físicas y de gran valor para que el ser humano se integre a una sociedad.

La UNESCO y un Comité de expertos elaboraron un enfoque equilibrado respecto a la verdadera función de las IC dentro de las sociedades contemporáneas. Este comité definió a dichas Industrias como "aquellas cuyos bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, conservados y difundidos según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando estrategias de carácter económico"⁹. La definición se enfocó en la conjunción de elementos tan variados como los procesos industriales (requeridos para la elaboración de dichos bienes y servicios culturales), y en la actividad creativa del que produce los bienes y servicios culturales. Son aquellos cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.

Desde el punto de vista económico, las IC se conciben como "un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con función de reproducción ideológica y social"¹⁰.

En la década de los noventa, el tema de las IC fue analizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el marco de los estudios realizados en torno a las estrategias que los países latinoamericanos debían adoptar

⁸ De acuerdo con Néstor García Canclini las identidades son las maneras en que las sociedades se imaginan y construyen su origen y su futuro.

⁹ Sergio De Zubiria, *Economía De la cultura*, Programa Formación en administración y gestión cultural, [en línea], Vo. entrega publicado por la Organización de Estados Iberoamericanos, Marzo 1998, Dirección URL: <http://www.oei.org.co/cult005.htm>.

¹⁰ J., O'Connor, *—The Definition of „Cultural Industries‘*, Manchester Institute for Popular Culture - Manchester Metropolitan University.1999. pp. 38-45.

para desarrollarse. En junio de 1994, los expertos de la División de Desarrollo Social de la CEPAL indicaron, en el documento titulado *"La Industria Cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: nuevas lecturas para América Latina y el Caribe"*, que el concepto de IC debía "...considerarse desde una perspectiva que permita correlacionarlo con un amplio universo de la cultura"¹¹, si se quería comprender la problemática del desarrollo en toda su complejidad. Con esta precisión, los especialistas de la CEPAL dejaron bien en claro que toda reflexión en torno al futuro de América Latina y el Caribe, debía considerar el rol importante que las IC podían tener en el mejoramiento de la competitividad, el empleo y la democratización de los intercambios culturales. En este estudio, el término Industrias Culturales se refiere a aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor.

1.1.2 Organización

Para determinar el funcionamiento de las IC dentro de la sociedad es necesario conocer la organización y los elementos que integran al Producto Cultural (PC) que representan. El PC está determinado por los procesos triádicos: producción, distribución y consumo. ¿Cómo se efectúan dichos procesos y cuáles son las relaciones existentes entre ellos?

La **Figura 1** muestra la "Estructura de los productos culturales", ejemplifica y analiza los procesos que la conforman.

¹¹ CEPAL. *La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: nuevas lecturas para América latina y el Caribe*. LC/G.1823, 14 de junio, 1994. p5.

Figura 1



El PC es aquel elaborado por el hombre como una muestra de su manifestación cultural, con valores sociales de grupo que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico. En este sentido, la lista de productos culturales que englobaremos está encabezada por aquellos productos definidos como productos artísticos y que corresponden a diversas disciplinas. Otro lugar primordial lo tendrán las artesanías como productos que cuentan con un alto contenido estético, que a lo largo de la historia han servido como ornamentos, instrumentos de práctica social o religiosa; y el tercer grupo, aquellos productos culturales propios de las grandes industrias de la cultura, los diseños, entendidos éstos como aquellos productos que día con día irrumpen en la estética cotidiana.

El primer componente del PC es la **Producción**. Los procesos de producción son distintos para cada uno de los grupos señalados, pues hay que comprender que el PC presenta estrategias propias de producción que, por consecuencia, generan perfiles diversos en los productores culturales. Las aportaciones tecnológicas influyen en el producto, al igual que las científicas o las aportaciones de la disciplina, lo que es un hecho es que hablar de producción cultural significa situarnos en el tiempo y en la historia acorde a la concepción y realización del producto cultural para poder comprender e interpretarlo. Los procesos de producción se alteran y, por lo tanto, el realizador también cambia de ser un artesano a ser un productor artesanal, pues debe contemplar los gastos que genera su producción y optimizar los medios para facilitar la tarea en cuestión.

El segundo componente es la **Distribución**. La distribución del PC se realiza en forma cotidiana en los espacios sociales. Pensemos en el hogar y la escuela como dos de los espacios más relevantes en la distribución de los bienes culturales, para después trasladarnos a los espacios de distribución consolidados socialmente, que pueden ser plazas públicas, foros, auditorios, casas de arte, galerías, salas de cine, entre otros, y culminan con las instituciones culturales, como verdaderos aparatos de producción, en donde no sólo se limitan a la tarea de la distribución, sino que desde ahí impulsan proyectos productivos y fortalecen el consumo de los bienes culturales. La distribución genera particularidades de los procesos de distribución que van en relación directa con el producto cultural y con el consumidor o público atento a determinada manifestación cultural.

En la actualidad, la distribución de los PC genera reflexiones en torno a la importancia de desplazar nuestros espacios de distribución cultural hacia la constitución de verdaderas IC, basadas en acciones metodológicas que nos permitan optimizar recursos y realizar seguimientos para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo.

El tercer componente de nuestro estudio es el **CONSUMO** cultural, entendido como consumidor cultural al individuo que se relaciona con un PC en una interacción entre el objeto cultural y el sujeto espectador o público, abierto a las múltiples posibilidades de consumo. El consumo cultural abre las expectativas de realizar una serie de vinculaciones con la mercadotecnia cultural y entrar en otro aspecto relevante del consumo: el consumo mercantil, en donde debemos pensar en el producto cultural como mercancía, para realizar con detalle sus acciones, repercusiones y significaciones culturales. El consumo depende también de los tipos de consumidor, estrategias por disciplina, gusto, género cultural, edad y demás posibilidades para su estudio.

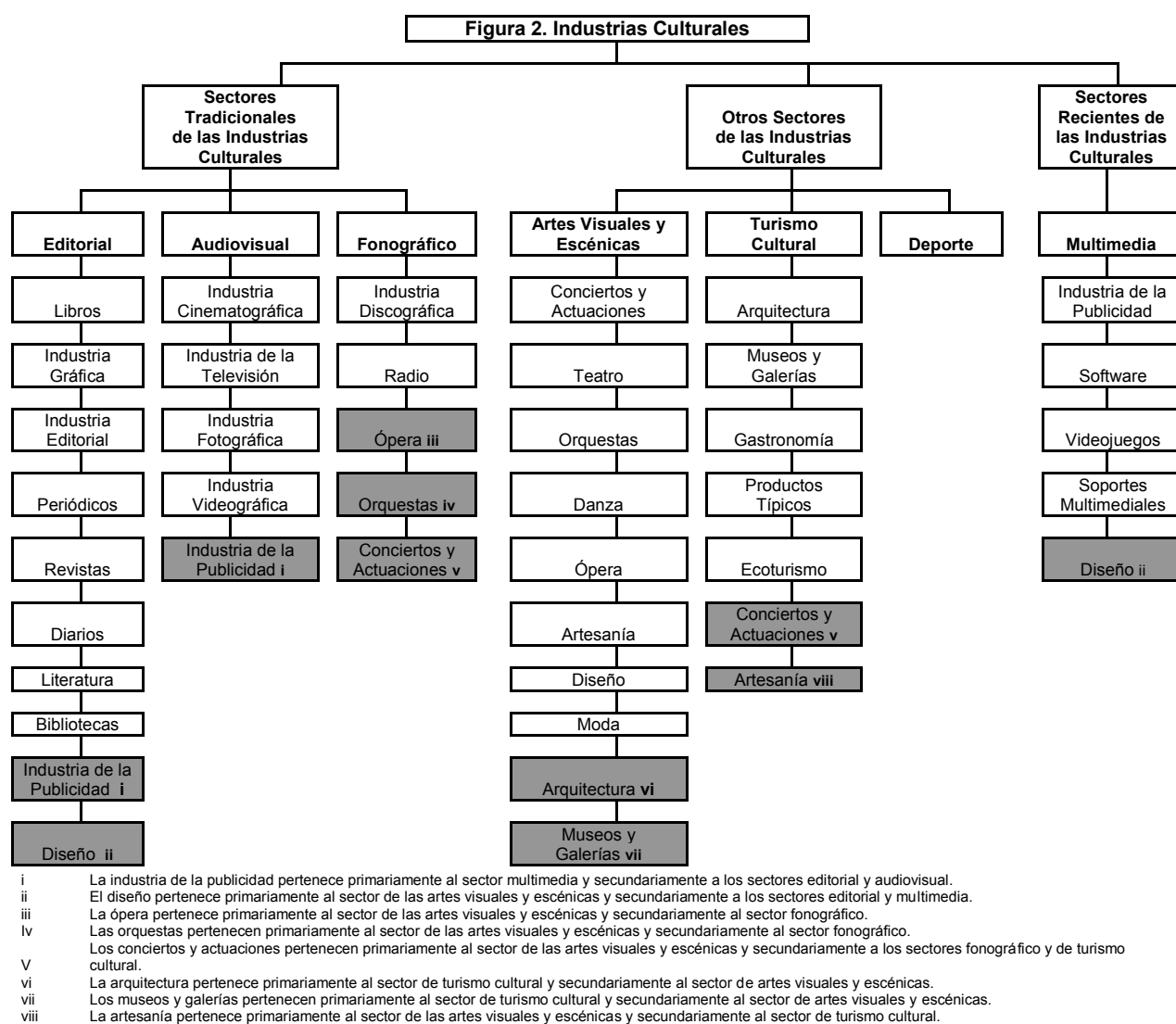
El diagrama propuesto para el análisis de los PC nos brinda la posibilidad de sustentar un estudio desde sus peculiaridades y relaciones existentes en los tres componentes señalados; producción, distribución y consumo. Cada componente requiere, a su vez, un análisis detallado con base en la disciplina cultural estudiada, quedando en claro la diferencia de los procesos con relación a la diversidad del PC.

1.1.3 Estructura.

Las IC representan sectores que incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual; la industria fonográfica, así como la artesanía y el diseño aunque no faltan países que extiendan este concepto al turismo cultural, la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los medios de comunicación social, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales e, incluso la publicidad. Nos referimos a aquellas que se basan en contenidos de usos sociales y desarrollan un modelo de financiación que permiten su expansión y aplicación masiva. Son las que tienen como eje principal, la inserción de un trabajo simbólico en un proceso industrial basado en la inversión de capital y en la división del trabajo, lo que permite su conversión en mercancía, pero no en una mercancía cualquiera.

Las IC son un grupo de sectores que ofrecen: 1) servicios en los campos de entretenimiento, educación e información (p.ej. películas, música grabada, medios impresos o museos) y 2) productos manufacturados a través de los cuales los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social (p.ej. ropa de moda o joyería)¹²

La **Figura 2** ilustra los sectores y subsectores que están incluidos en la definición utilizada en este estudio.



¹² A.J. Scott, *Cultural products Industries and Urban Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context*, Urban Affairs Review 39 (4), 2004, pp. 461-490.

1.2 Sectores

Esta sección brinda un panorama general sobre los sectores principales de las IC, trata en detalle la situación de algunas Industrias en LAC, a través del análisis de su estructura, de los principales actores involucrados, del marco político e institucional y de sus fortalezas y debilidades.

Las IC constituyen un grupo unido por tres características comunes.

1. Todas contribuyen, de una u otra manera, a la creación de contenido simbólico.
2. El consumo de estos productos aumenta a una tasa desproporcionadamente mayor a medida que aumenta el ingreso disponible.
3. Impulsadas por las presiones competitivas, las IC tienden a estar concentradas geográficamente, mientras que sus productos circulan con facilidad creciente en los mercados globales.

Otra observación relevante es que cuando la economía está débil, la industria del entretenimiento sufre más agudamente que otras. Por esta razón, las IC en LAC han sufrido una drástica declinación debido a particulares épocas políticas y sociales y a las más recientes crisis económicas que han afectado a varios países en la región. Sin embargo, más recientemente, la gran fuerza creativa de la región, junto con los bajos costos de producción, han generado una importante recuperación del sector y han incrementado la atracción para los inversionistas. Además, las Industrias de estos países se caracterizan por un alto nivel de calidad en toda la cadena de producción.

1.2.1 Editorial.

El sector editorial incluye la producción de libros, periódicos, revistas y diarios y envuelve autores, editores, industria gráfica, industria editorial, distribuidores y minoristas, desde los grandes distribuidores a las librerías independientes. Desde

mediados del siglo veinte, este sector se ha desarrollado de modo espectacular en los países de LAC.

Previamente, Argentina, México y España eran los tres grandes polos de un triángulo de producción y distribución que cubría LAC y la Península Ibérica. Sin embargo, el “boom” de la literatura latinoamericana comenzó en los años setenta y continuó en la década siguiente. Este crecimiento tuvo corta vida y pronto el sector atestiguó una declinación rápida como consecuencia de situaciones políticas y sociales particulares, de la crisis de deuda externa que llevó a la “década perdida” de los ochenta y de la subsiguiente liberalización y desregulación de las economías nacionales. La industria editorial comenzó un pronunciado declive en 1999 y después del 2002 hubo una gran reducción de títulos de libros debido a la pérdida de ingresos de las publicaciones y a un aumento en los precios de los productos editoriales. Como parte del proceso de liberalización económica y desregulación, la industria editorial española adquirió las editoriales más grandes de LAC y comenzó a comprar las principales librerías y centros de distribución. Al mismo tiempo, también los editores de EE.UU. comenzaron a penetrar en la región en nichos de mercado seleccionados.

A pesar de esta crisis, el sector editorial recientemente ha experimentado un nuevo crecimiento. “Las ventas totales del período enero-marzo 2006 registraron un incremento del 63 por ciento comparado con el mismo período en 2005”¹³. Entre 2001 y 2005, el registro ISBN en LAC aumentó de 61.957 a 83.905 títulos, creciendo así un 35 por ciento.

En la región, las pequeñas y medianas empresas (PYME) dominan el mercado editorial. Al respecto, hay cerca de 1.520 editores con una producción superior a tres libros por año. Al mismo tiempo, nuevos actores tales como grandes conglomerados

¹³ CERLALC - UNESCO, Percepción sobre el clima empresarial Editorial en 2006 y tendencias a corto plazo, [en línea]. Junio de 2006, Dirección URL: <http://unesco.org>.

editoriales y grandes distribuidores (supermercados e Internet), han adquirido una porción importante del mercado.

Actualmente, el principal productor en el sector editorial de LAC es Brasil seguido por Argentina. En Argentina, el sector editorial representa la IC más importante del país y en 2005, recuperó su posición como líder en el mercado hispano-parlante seguido de México y Colombia. En conjunto, estos tres países significan más del 60 por ciento del mercado total. En 2004 México publicó 2.331 títulos con una producción de 101 millones de copias, mientras que Colombia publicó 9.640 títulos con una producción de 36 millones de copias.

En términos de empleo, el sector editorial en Brasil emplea alrededor de 18.000 personas, de las cuales el 63 por ciento tiene trabajo permanente. Por ejemplo, en México 13.000 personas están empleadas por el sector editorial con 54 por ciento de ellos teniendo trabajos permanentes; en Colombia poco menos de 6.000 personas están empleadas en el sector con 46 por ciento de ellas en trabajos permanentes.

En los distintos países de la región existen importantes diferencias en los marcos reguladores y leyes aplicables al sector y algunos países carecen aún de un marco regulador específico. Los derechos de autor y el depósito legal de los productos editoriales son frecuentemente objeto de reglamentaciones específicas para el sector editorial. Algunos países eximen a los libros del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Mientras que en la mayoría de los casos, la industria editorial tiene que soportar el IVA como un costo de producción.

Respecto al mercado internacional, a partir de 2003 el sector editorial en LAC empezó a recuperarse y a crecer nuevamente, alcanzando unos US\$ 850 millones en importaciones (1,7 por ciento de crecimiento anual) y exportando alrededor de US\$ 340 millones. A pesar de estas cifras positivas, el sector editorial en la región todavía enfrenta importantes desafíos, entre los cuales los más evidentes son la falta

de equipos e instalaciones y el serio problema de la piratería¹⁴. Este fenómeno ha obstaculizado seriamente la inversión local y foránea y ha minimizado la creación y producción local poniendo así en peligro al mercado en el largo plazo¹⁵. Más allá de la simple pérdida económica, la piratería significa también una falta de respeto hacia los productos culturales y limita el impacto de los esfuerzos por promover cultura e identidad locales. Además, en muchos casos la piratería apoya y alimenta al crimen organizado.

La industria editorial ha sido negativamente impactada por el cambio a medios digitales. En este aspecto, el acceso a datos en línea en tiempo real está transformando la manera en que se consumen los productos de esta industria.

1.2.2. Audiovisual

El sector audiovisual incluye las industrias cinematográfica y de televisión, las cuáles son responsables de productos audiovisuales tales como películas, documentales, producciones televisivas, animación, comerciales, producciones corporativas y de gobierno, programas educativos, videos musicales y fotos para catálogos.

1.2.2.1. Industria Cinematográfica.

El mercado global de la industria cinematográfica está dominado por las producciones de Hollywood con un valor aproximado de US\$ 60 mil millones anuales¹⁶. Se estima que la industria cinematográfica de LAC represente el 3 por ciento de la producción internacional de películas, proporción que es baja considerando la gran audiencia mundial hispana y portugués parlante. Como consecuencia de las crisis económicas que afectaron a varios países de la región,

¹⁴ El término piratería se refiere a la reproducción no autorizada de obras protegidas por derecho de autor y comprende también la venta ilícita de dicho material.

¹⁵ En algunos países el comercio de libros piratas excede el mercado legal. de los esfuerzos por promover cultura e identidad locales. Además, en muchos casos la piratería apoya y alimenta al crimen organizado.

¹⁶ Las producciones de los EE.UU. regularmente tienen alrededor del 85 por ciento de las audiencias de películas en el mundo.

casi todas las formas de financiación se agotaron, forzando a muchas compañías productoras a interrumpir la producción o la post-producción. Esta falta de fondos también obstaculizó la distribución, mercadeo y proyección de películas. A pesar de esas dificultades, la industria cinematográfica de LAC ha entrado recientemente en un nuevo período de vitalidad y productividad. Actualmente, las producciones de la región aparecen prominentemente en festivales y eventos internacionales, atrayendo audiencias nacionales e internacionales, ofreciendo oportunidades de conexiones y facilitando colaboraciones y arreglos de negocios.

Tabla 1.
Títulos Producidos, Inversión Total y Costo Promedio por Película
por Región, 1997 (millones de US\$)

Región	Títulos	Costo Promedio	Inversión Total
EE.UU.	889	9.822,8	14,6
UE	912	3.213,8	3,5
LAC	96	113,6	1,2

Fuente: Carlos Moneta, 2000.

Actualmente, los actores principales que financian la industria cinematográfica en LAC son:

- i) los gobiernos, en gran parte mediante apoyo indirecto;
- ii) sociedades privadas;
- iii) grandes empresas comerciales tales como estaciones de televisión; y
- iv) programas multilaterales como IBERMEDIA. En los últimos años, el apoyo público a la industria cinematográfica de LAC se ha dirigido a atraer inversión extranjera, mientras que la producción nacional se ha caracterizado por bajos niveles de financiación – predominantemente subsidios y fondos semilla. Sin embargo, algunos países sí proveen incentivos para la producción local; en general se trata de incentivos

impositivos que, en muchos casos, representan la forma principal de apoyo para la industria cinematográfica¹⁷.

La piratería es un grave problema que entorpece el desarrollo del sector. Los precios bajos de los productos pirateados reducen el nivel de audiencia en los cines, por lo tanto no resulta rentable proyectar películas nacionales ni incrementar el número de salas en el país¹⁸. La piratería también frustra la participación de los canales de televisión en la industria cinematográfica. La colaboración entre las industrias de la televisión y la cinematográfica podría ser en teoría muy fácil, considerando que muchos productores y técnicos trabajan en ambos sectores. Sin embargo, el alto nivel de piratería limita el incentivo para que los canales de televisión compren derechos de autor y emitan películas, especialmente en lo que se refiere a las producciones nacionales.

1.2.2.2. Industria de la Televisión.

La industria de la televisión se divide de acuerdo a su forma de transmisión en canales de televisión abierta y canales de televisión de paga (cable, satélite y televisión paga). Especialmente en áreas con alto índice de analfabetismo, la televisión, con sus altas tasas de penetración, asume las funciones de escuela, periódico y comunidad social. —La gran mayoría de las familias latinoamericanas, el 84,1 por ciento, tiene acceso a la televisión abierta”¹⁹. Consecuentemente el problema en la región no es el acceso sino más bien el contenido de los programas de televisión. Los programas de televisión privados y comerciales dominan el mercado. Más del 50 por ciento de los programas de televisión en la región son importados debido a que es económicamente más conveniente comprar programas en el mercado internacional que desarrollar programas locales. Los EE.UU., donde un enorme mercado interno asegura beneficios que cubran los costos, suministran el

17 Por ejemplo, en Brasil, los amparos tributarios y las concesiones impulsaron la producción local de películas durante los años noventa. Análogamente, en 2006, el Congreso de México aprobó una ley de incentivo tributario que permite a los individuos o a las corporaciones asignar hasta el 10 por ciento de sus pagos de impuestos federales al fondo cinematográfico nacional.

18 Por ejemplo, en República Dominicana una película pirateada cuesta alrededor de 50-80 pesos dominicanos (US\$ 1,50 a 2,50) y luego de verla, una persona puede devolver la película al vendedor y cambiarla por una nueva. En contraste, una entrada para el cine en República Dominicana cuesta unos 100-180 pesos dominicanos (US\$ 3,00 - \$5,50).

19 Carlos J. Moneta, "Cultural Industries in the Latin American economy: current status and outlook in the context of globalization", Office of Cultural Affairs OAS/OEA, Diciembre 2000.

70 por ciento de las importaciones de programación. Sin embargo, algunos países, tal como Chile y Argentina, han tenido éxito en producir su programación de televisión localmente. Dado el desequilibrio general entre la producción nacional de programas y la programación importada, varios países de la región (Perú, Colombia, Venezuela, Chile, Ecuador, Argentina y Bolivia) han establecido cuotas legales para programas nacionales. Además, un pequeño grupo de países liderado por Venezuela, ha iniciado su propia red de noticias, principalmente para contrarrestar el dominio de CNN.

En el contexto de la producción de televisión y en general del panorama de las IC en LAC, las telenovelas juegan un papel particularmente importante. Las telenovelas, que ya limitadamente se encuentran en el mercado internacional, representan uno de los productos más exportables y con el más alto potencial de alcanzar un gran éxito.

Las exportaciones de telenovelas representan actualmente sólo un elemento menor en el balance general del comercio de productos televisivos ya que las importaciones superan por lejos a las exportaciones. En 1997 la exportación de telenovelas era de unos US\$ 100 millones para Televisión Globo (Brasil) y Televisa (México) y alrededor de US\$ 15 millones para empresas en Colombia, Argentina y Venezuela.

Al igual que en la industria cinematográfica, algunos de los obstáculos para el incremento de las exportaciones de telenovelas y otros productos televisivos están relacionados con la elección de un estándar (japonés, norteamericano o europeo), los costos de adaptación tecnológica y el aumento de los costos de producción implicados en el uso de nuevas tecnologías para hacer los productos competitivos²⁰.

²⁰ Sin embargo, un descubrimiento tecnológico reciente podría mitigar algunos de estos aspectos. Según CNN.com (septiembre 17, 2006), la New Medium Enterprises (NME), basada en Gran Bretaña, afirmó que «había resuelto un problema técnico de producción que hace posible producir un disco DVD multicapas barato conteniendo una película, en formatos competitivos diferentes».

Las telenovelas han servido como medio para reafirmar la herencia local y catalizar el contenido social así como para promover la cultura local tanto en los mercados locales como internacionales. La **Tabla 2** provee un panorama general del sector.

Tabla 2.
Resumen del Sector Audiovisual

Ítem	Argentina	Brasil	Chile	México	Venezuela
Población (en millones)	34,6	161,8	14,3	93,7	21,8
Hogares con TV (en millones)	9,5	3,5	3,5	16	3,9
Penetración de TV (%)	97,8	86,7	91,9	91,7	76,7
Suscriptores de TV paga (%)	5,2	4,8	0,8	2,2	0,5
Penetración de TV paga	54,7	13,9	21,5	14,5	12,1
Reproductores de video casete en el hogar (millones)	4	9,8	1,3	10,4	1,7
Penetración del video casete (%)	43,2	25	35	58	43,5
Salas de cine	490	1.200	150	1.700	220
Audiencias de cine (millones)	21,3	90	7	75	13
Asistencia a sala de cine: persona/año	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6
Ingresos publicidad TV paga (millones de US\$)	720	2.604	296	1.055	110
Ingresos por venta de videos (millones de US\$)	110	765	33	205	15,1
Ingresos por salas de cine (millones de US\$)	113	320	22,4	137	15
Total industrias audiovisuales (millones de US\$)	2.729	4.811	608,5	1.742,1	987,1
PIB/Ingresos audiovisuales (%)	0,96	0,91	0,94	0,5	0,33
Importaciones audiovisuales (millones de US\$)	441,5	689,9	119,8	252	76
Exportaciones audiovisuales (millones de US\$)	11,5	37	1,5	93,2	45
Balance comercial audiovisual (millones de US\$)	-430	-652,9	-118,3	-158,8	-31

Fuente: Octavio Getino (1997) y Carlos Moneta (2000)

1.2.3. Fonográfico

El sector fonográfico cubre una amplia gama de actividades que incluyen la producción y la distribución de grabaciones de sonido y de portadores de sonido (discos, cintas, CD y MP3), la manufactura de instrumentos y equipos de audio, la actuaciones en vivo, los servicios profesionales y técnicos, la edición de música, la

administración de los derechos de autor y de otros derechos relacionados y también las transmisiones musicales.

1.2.3.1. Industria Discográfica

La música constituye una de las industrias culturales más significativas, en términos culturales y económicos, en la mayoría de los países industrializados y en desarrollo. Antes de los años noventa, la industria latinoamericana de la música representaba el sector de más rápido crecimiento dentro la economía del entretenimiento mundial. —Las ventas de música se duplicaron entre 1981 y 1992 (de US\$ 12 millones a US\$ 24 millones) y luego casi se duplicaron nuevamente en 1996 (US\$ 40 millones)²¹. Sin embargo, las crisis económicas de los años noventa retrasaron el crecimiento de la industria musical que en el 2000 llegó a ser solamente el 5 por ciento de las ventas mundiales totales.

Durante los años ochenta y principios de los años noventa, la mayoría de las —superestrellas”, así como un gran repertorio de derechos de autor musicales, quedaron en mano de un grupo reducido de corporaciones multinacionales de medios de comunicación²². A este respecto, la estrategia de mercadeo de estas empresas se ha centrado en unos pocos éxitos de artistas seleccionados dejando de lado la difusión de muchos otros. Debido a esto se establece una división de trabajo entre las empresas multinacionales y las empresas independientes de LAC. Las independientes, dados los altos retornos que necesitan para justificar su inversión en un álbum (alrededor US\$ 100.000 o más), tienden a especializarse en la identificación de nuevos talentos y en la venta de sus contratos o licencias a las Majors para promoción y distribución. Así, los sellos independientes actúan como una fuente de nuevos talentos y nuevos sonidos.

²¹ A. Ochoa; Yúdice G., *—The Latin American music industry in an era of crisis*”. [en línea], The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, 2002. Dirección URL: <http://www.unesco.org>.

²² Juntas, Sony (Japón), Universal-Vivendi (Francia), AOL Time Warner (EE.UU.), EMI-Virgin (UK) y BMG (Alemania) son responsables consistentemente del 70-80 % de las ventas globales de música.

Las compañías discográficas independientes representan, en muchos países en desarrollo, un recurso valioso que sólo puede ser aprovechado si se le presta asistencia en la etapa de creación de nuevos productos, mientras que las compañías discográficas locales enfrentan dificultades tales como acceso al crédito, distribución y procesos de gestión. También necesitan varias formas de asesoramiento en tema de capacidad tecnológica, desarrollo de productos y protección de derechos de autor

En términos de la tecnología usada, el modelo de negocios de la industria discográfica ha experimentado rápidos cambios tecnoeconómicos con el crecimiento de la economía digital e Internet (p.ej., iTunes, iPods, MP3, suscripciones en línea, tonos y melodías, etc.). Quizás el cambio más drástico sea que los consumidores se están volviendo productores.

Hasta cierto grado, la innovación tecnológica está desafiando también la estructura tradicional de la industria, con el surgimiento de miles de independientes y múltiples espacios de auto producción que no pasan por el sistema de la industria.

En este contexto, es importante notar que la transformación en la tecnología digital ha llevado también al desarrollo de múltiples formas de pirateo: desde organizaciones en gran escala al bajado personal de música vía Internet.

De acuerdo a la IFPI (por su sigla en inglés, Federación Internacional de Industrias Fonográficas) el volumen de música vendida ilegalmente en el mundo en 2001 fue de alrededor de US\$ 4,3 mil millones; esto quiere decir que casi el 40 por ciento de todos los CD y casetes vendidos en el mundo son copias pirateadas. De hecho, las tasas de pirateo en los países de LAC están entre las más altas del mundo y desalientan la inversión y el desarrollo de artistas. Las pérdidas causadas por el pirateo son del orden de los US\$ 25 millones por año en Argentina y 110 millones en Brasil.

1.2.3.2 Radio

Tradicionalmente, la radio ha tenido gran penetración tanto en áreas urbanas como rurales. Especialmente en áreas rurales, aún sin electricidad, esta puede llegar a casi todos los hogares. Sin embargo, el importante papel que la radio ha jugado, está siendo remplazado parcialmente por la televisión. En general, en LAC, hay una radio por cada tres habitantes.

Las estaciones de radio comunitarias, cuya propiedad, operación y control editorial son del público al que sirven, constituyen una realidad que complementa las redes públicas y privadas. Actualmente hay más de 2.000 radios comunitarias transmitiendo en América Latina, 400 de las cuales están afiliadas a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

Estas radios alternativas pueden no tener un alcance más allá de los barrios, aldeas o islas desde las cuales transmiten y muchas de ellas están operadas por voluntarios locales. Adicionalmente, —...acontrario de las radios comerciales, que hacen dinero por medio de la publicidad, las radios comunitarias no están orientadas al lucro, aunque a veces tienen que aceptar pequeños cargos por publicidad para poder subsistir”²³.

Finalmente, la función más importante de estas estaciones de radio es contribuir a la creación y evolución de contenido autóctono y promover el desarrollo local a través de una mayor participación.

1.2.4. Multimedia

Este sector está situado en el cruce de caminos de una gran cantidad de tecnologías y sectores económicos. Debido a que esta industria está en continuo desarrollo, los datos disponibles se vuelven rápidamente no confiables y obsoletos.

²³ R., Roncagliolo, *“Latin America’s endangered frequencies - community radio stations”*. [en línea], UNESCO, Courier, abril 1999. Dirección URL: <http://www.unesco.org>.

El sector multimedia combina contenido tales como texto, imágenes, sonido, música, gráficos, datos, animación y video para crear una variedad de productos de comunicación. El sector incluye la industria publicitaria, la industria de los videojuegos, la industria del software y a todos los soportes multimedia. Aún siendo relativamente nuevo, este sector está experimentando un rápido crecimiento que depende mayormente de la presencia creciente de computadoras personales y de la convergencia rápida entre computación y telecomunicaciones. Es importante destacar que el uso de estas tecnologías está también aumentando en áreas rurales a través de la difusión de servicios locales basados en Internet. También provee nuevos medios de producción creativos que otros sectores de las IC usan para una cantidad de propósitos que van desde las bellas artes, al entretenimiento, al arte comercial, al periodismo, a los servicios de los medios de comunicación y software. En este contexto, las pequeñas empresas son una fuerza importante, si no dominante. Sin embargo, frecuentemente les faltan las habilidades necesarias en gestión, financiación, creación de alianzas estratégicas, distribución y mercadeo de sus productos y servicios.

Dentro del sector, la industria de videojuegos tiene un rol importante. En particular, en este ámbito y en lo que concierne a los nuevos medios, LAC es un mercado contradictorio y cambiante, lo que hace difícil hablar de una real industria. Más bien, puede ser vista como una industria que se ubica entre la representación local de la industria global de videojuegos y el “apéndice” de las industrias de juguetes y juegos nacionales. Esta definición es confirmada por las tendencias del mercado y el papel de los actores. Por lo tanto, definir este sector en LAC como una “maquila” de la industria de videojuegos global parece ser correcto²⁴. Además, los principales actores involucrados perciben a la piratería como una fuerte amenaza al futuro de la industria de videojuegos en LAC.

²⁴ Las maquilas, también llamadas Maquiladoras, son industrias gestionadas por corporaciones internacionales en áreas económicamente necesitadas que principalmente importan componentes de repuesto de ciertos productos, los montan utilizando mano de obra barata y los exportan libres de impuestos a los EE.UU. Las maquilas se benefician significativamente de un tratamiento especial del gobierno, presumiblemente justificado por el hecho de que están ubicadas en áreas pobres.

1.2.5. Artes Visuales y Escénicas

El sector de las artes visuales y escénicas incluye teatro, ópera, danza, conciertos y actuaciones, orquestas, diseño, moda, desde las bellas artes tradicionales a las artes populares como la artesanía. LAC presenta una variada oferta de productos de calidad relacionados con este sector. Además, hay una presencia importante de nueva creatividad mezclada con experiencia tradicional. El subsector más importante de las artes visuales y escénicas está representado por la producción local de artesanía. Al respecto, los productores de artesanía en LAC son en su mayoría microempresas cuyos negocios están estrictamente conectados con el turismo. Sin embargo, este subsector está frecuentemente mal organizado y disperso, no hay consenso entre los actores y hay dificultades en el manejo de asuntos de negocios.

El subsector de artesanía es un importante generador de riqueza como también un factor clave en la preservación de las habilidades tradicionales y en garantizar la diversidad cultural; por lo tanto podría ser un modo ideal para valorizar, desarrollar y fomentar la diversidad cultural local. El valor agregado de los productos artesanales se debe a que son un espejo de creatividad, cultura y patrimonio de los artesanos. Sin embargo, queda mucho trabajo para preservar, promover e incrementar la presencia del sector artesanal en términos socioeconómicos y culturales.

En cuanto a las artes escénicas, importa notar que en este sector el trabajador no es un factor de producción sino que es, de hecho, el producto mismo. No hay ningún proceso complejo entre la materia prima y el producto final. Debido a esta particular característica, hay algunas consecuencias importantes para la economía del sector. A diferencia de otras industrias, las artes escénicas no pueden aumentar su productividad para compensar un aumento en los costos. Por la tendencia general del mercado, las artes escénicas son un sector con costos crecientes y baja demanda lo que, en la mayoría de los casos, significa que no hay suficientes beneficios para cubrir esos costos.

La promoción de las artes visuales y escénicas puede impactar sustancialmente mitigando la pobreza al apoyar la preservación de las actividades culturales tales como la manufactura de artesanía, danza y música. La participación en actividades culturales ya sea danza, teatro, música o artesanía, crea autoestima y confianza y contribuye a construir una fuerte identidad, la que es importante no sólo para el crecimiento individual sino también para una inserción productiva dentro de la sociedad. Más aún, las relaciones de género pueden ser tratadas también en este sector ya que muchos artistas, productores y actores son mujeres, aunque pocas

mujeres manejan o son propietarias de asociaciones. Finalmente, una producción que enfatice la calidad y las características únicas, a través de diseño y artesanía locales bien desarrollados tiene una gran probabilidad de diferenciarse de otros productos y aumentar su competitividad internacionalmente.

1.2.6. Turismo Cultural

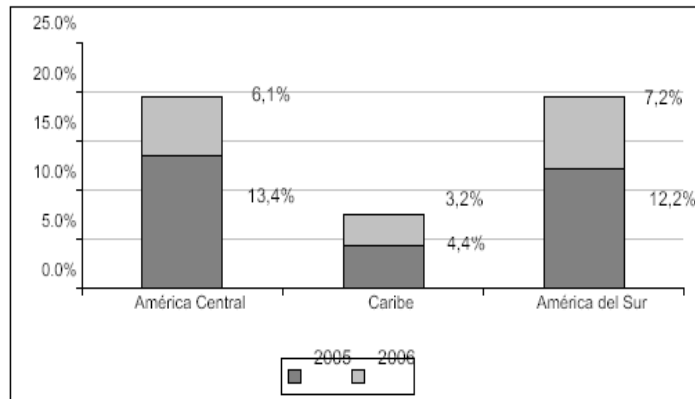
El turismo se ha transformado en una de las industrias globalmente más importantes, ubicándose delante de la producción de automóviles y químicos y teniendo un papel cada vez más significativo en el mercado internacional.

Dos tendencias siguientes dominan actualmente el mercado del turismo:

- Turismo de masas que está hecho a medida de los intereses del consumidor individual y no está relacionado con las características únicas del destino; este tipo de turismo toma en cuenta tanto los deportes como el viaje de placer así como paquetes de viaje estandarizados y con todo incluido; y
- Turismo cultural, caracterizado por una cantidad en aumento de viajeros que tienen al patrimonio cultural y a otras actividades culturales como una de las principales razones para viajar.

Grafica 1.

Crecimiento Anual del Turismo Internacional en LAC (Volumen de turistas)



Fuente: Elaborado con datos de la Organización Mundial de Turismo –UNWTO–

En LAC, el turismo cultural es una fuente cada vez más importante de ingresos para las poblaciones locales y los gobiernos. De hecho, los países de LAC ofrecen a los turistas una variedad de atracciones culturales. Sitios arqueológicos, ciudades coloniales y escenarios naturales se cuentan entre los primeros recursos que sustentan el desarrollo del sector.

En México, en 1998, la contribución del turismo al PIB fue alrededor del 8 por ciento (Piedras, 2004). En Argentina, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), en 2006 el turismo internacional, especialmente el turismo cultural, fue la tercera fuente de ingresos para el país. Por otro lado, hay países como los del Caribe, donde el turismo representa una de las actividades económicas más importantes (llegando al 34,1 por ciento del PIB en las Bahamas y el 29,2 en Barbados), lo que en muchos casos se traduce en complejos hoteleros orientados al turismo de masas. Adicionalmente, el turismo también crea empleo directo y contribuye con otros sectores indirectamente relacionados con él.

Dada su contribución económica, el turismo puede ser visto como un instrumento para aliviar la pobreza y empujar el desarrollo socioeconómico. Sin embargo, hay

una falta de diálogo entre las instituciones, especialmente entre los sectores de turismo y de cultura.

En general, es necesario buscar estrategias que apunten a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no sólo como motor económico, sino también como un medio importante de preservar y promocionar el patrimonio cultural y natural.

1.2.7. Deportes

El sector deportes tiene un papel significativo en las sociedades modernas; de hecho, en algunos países de LAC es mucho más que un sector, es, más bien, una pasión nacional. Ese es el caso del béisbol y del fútbol en Brasil y Argentina.

Los impactos económicos del sector deportes son múltiples, aunque no medidos. Este sector involucra a otros sectores de las industrias culturales (por ejemplo, los sectores audiovisual, fonográfico y editorial a través de la transmisión de las competencias deportivas por televisión y radio, reportajes periodísticos y noticias diarias y semanales). El sector de deportes también tiene una función de cohesión social y puede ayudar a distraer a la gente de las frustraciones socioeconómicas, facilitar la integración social y cultural y también ayudar a reducir las distancias sociales y de género. Más aún, los clubes deportivos tienen el potencial de ejercer amplias funciones socioculturales, incluyendo liderazgo, participación, desarrollo de habilidades, provisión de un centro comunal, promoción de la salud, redes sociales e identidad comunitaria.

Finalmente, en la esfera cultural, los deportes pueden ser tanto una expresión de características culturales nacionales o regionales como una fuente de creatividad cultural. Por ejemplo, se ha argumentado que el estilo con el que los brasileños juegan al fútbol es ilustrativo de otros atributos del carácter brasileño.

1.3. Valor Cultural.

"La cultura debe ser considerada como el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social y comprende, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, el sistema de valores, las tradiciones y las creencias"²⁵

La definición citada significa transformación, modificación y humanización, la cual habría que examinarse, en la actualidad, a la luz de determinadas evoluciones y situaciones sociales en las que las auto interpretaciones culturales tienen lugar dentro de una institución que contribuye a la formación de la identidad de las personas, a la reanimación de su comunicación en las relaciones laborales, al ensanchamiento de su facultad de autonomía y de juicio. En ella se establece un vínculo entre cultura y desarrollo.

Existe una nueva visión del quehacer público en torno a la noción de diversidad cultural, es la idea de un "sistema cultural" en la que el concepto de cultura se va ampliando al de "recursos culturales" de toda índole, tan vulnerables y dignos de protección como los recursos naturales. La cultura, así entendida, no sólo conserva su carácter fundamental para la identidad de un país y su contribución esencial a la cohesión social, sino que, como efecto de la globalización, es percibida cada vez más nítidamente con la imagen que identifica a un país en el escenario global; más aún, la combinación de la cultura con el desarrollo de las tecnologías y de las telecomunicaciones, se convierte en el elemento clave para el desarrollo sostenible.

La cultura es un tema controvertido, que ha sido definido de muchas maneras en diferentes contextos. En su acepción más amplia la importancia de la cultura se debe a su capacidad de reflejar y construir valores para la sociedad. Este concepto

²⁵ Concepto de cultura dado durante la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT), realizada en 1982 en México.

abstracto de cultura tiene una importancia directa sobre las IC porque resalta el papel dual que estas juegan. La cultura es un grupo de recursos simbólicos para la creación de valores. Sin embargo, cuando dichos recursos simbólicos son comercializados, van a contribuir tanto al desarrollo económico, como a la creación de valores. Por lo tanto, las IC son importantes no sólo por su contribución a la economía sino también como un vehículo de Identidad Cultural. Con respecto a este tema, es importante notar que la Identidad Cultural contribuye también a la sensación de bienestar de la población y que la identificación con una cultura específica crea sentimientos de pertenencia y seguridad. Crea acceso a las redes sociales que, a su vez, proveen apoyo, valores compartidos y aspiraciones y puede también ayudar a crear un sentido de confianza entre la gente, aunque una Identidad Cultural excesivamente fuerte puede a veces contribuir a la creación de barreras entre grupos.

En Latinoamérica, como resultado del incremento del consumo de PC extranjeros, hay una creciente pérdida de valores e identidades, que aumenta el riesgo de que la región se vea reducida a ser un mero comprador de productos de IC foráneas. La cultura, ahora y siempre, debe convertirse en un factor de desarrollo humano y económico. Por ello es importante a mi parecer, reducir la actual corriente de estandarización que se manifiesta a través del cine y música estadounidense que podría quebrar el equilibrio existente entre las culturas vivas del siglo XX. Este es el caso para todos los sectores de las IC, pero es particularmente crítico para los productos de cine, radio y televisión, especialmente en países con altos índices de analfabetismo, donde esos subsectores tienen un papel importante para la construcción de la identidad local²⁶.

Esto pone en evidencia como el apoyo a las IC contribuye directamente a consolidar los valores locales, la tradición y la cultura. La producción de bienes y servicios culturales a través de tecnología de innovación y contacto con otras culturas (como

²⁶ En la industria de la televisión, en algunos países de LAC, el 70 por ciento de la programación es importada de los EE.UU., donde un gran mercado interno asegura los márgenes de beneficio.

efecto de la globalización), puede reforzar o renovar estas mismas tradiciones, fortalecer el patrimonio cultural local y crear un nuevo sistema de valores. De esta manera, las IC pueden contribuir no sólo con el crecimiento económico, el empleo y la Identidad Cultural, sino también manteniendo viva y renovando la cultura local.

1.4. Valor Económico.

Dada la naturaleza multisectorial de las IC, los datos para evaluar la importancia cuantitativa de dichas Industrias (p.ej. en términos de puestos de trabajo y contribución al PIB) se encuentran dispersos en una cantidad de sectores económicos. La falta de datos e indicadores económicos impide a muchos gobiernos reconocer la importancia y dar prioridad a estas Industrias. Como resultado, estas no ocupan una posición relevante entre las prioridades que compiten por fondos públicos dentro de los presupuestos gubernamentales.

Tabla 3. Contribución de las IC al PIB en LAC, 1993-2005 (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	6,6	2,32	2,40	2,47	2,83	2,85	3
Brasil	1,64	1,57	1,5	1,57	1,48	1,36
Chile	2,3	2,50	2,7	2,2	2	2,8	...	2	1,8	1,9	1,9	1,8	...
Colombia	2,3	2,1	2,1	2	2	1,83	1,83	1,81	1,77
Ecuador	0,8	1,79
México	5,4	5,7
Perú	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6
Paraguay	1	1	1	1	1
Uruguay	2,82	3,1	3,3	...	3,05	2,92	2,97	3,15	3,36	3,43
Venezuela	2,3	...	1,4	1,4	1,4	1,6
EE.UU.	5,3	5,65	5,95	6,1	6,35	7	7	7,6	7,75

Fuente: Datos a nivel de país del Ministerio de Cultura de Argentina, Convenio Andrés Bello (CAB) y la Unidad de Inteligencia Competitiva.

La **Tabla 3** muestra la contribución de las IC al PIB de varios países de LAC y de los EE.UU. durante el período 1993-2005. Como se muestra en la misma tabla, los datos disponibles no permiten cubrir el período entero para todos los países. Si por un lado

las IC constituyen solamente una proporción modesta del presupuesto nacional, al mismo tiempo generan contribuciones significativas en términos de empleo absoluto.

Por ejemplo, en 1992, en los EE.UU. estas Industrias eran responsables por un 2,4 por ciento de la fuerza de trabajo total, totalizando un poco más de tres millones de trabajadores²⁷. Considerando que la generación de empleos está principalmente concentrada en grandes ciudades, resulta también evidente la conexión entre IC y desarrollo urbano. En Buenos Aires (Argentina), las IC en 2004 (sin incluir los sectores de turismo cultural y artesanía), generaron US\$ 2,6 mil millones²⁸, representando el 8,4 por ciento de la economía de la ciudad; en el mismo año, estas industrias también crearon más de 128.000 nuevos empleos, o el 5 por ciento del total de empleos de la ciudad.

Tabla 4.

Contribución de las Industrias Culturales al Empleo

País	Contribución al empleo	Año
Argentina	3,2%	2004
Brasil	5%	1998
Colombia	27.724 empleados	Datos varios entre 1999-2002
Chile	2,7%	Promedio 1990-1998
México	3,65%	1998
Paraguay	3,3%	1992
Uruguay	4,9%	1997
Estados Unidos	5,9%	2001

Fuente: Elaborado con datos sobre OEA (2004) y Piedras (2004).

La **Tabla 4** muestra la contribución de las IC al empleo en algunos países de Latinoamérica y compara dicha contribución con la de los EE.UU. Como se indica en la tabla, sólo Brasil y Uruguay tienen un porcentaje cercano al de los EE.UU. mientras que los países restantes tienen un porcentaje promedio del 3 por ciento. Es pertinente notar que esta tabla no incluye datos para países más pequeños, donde es muy probable que la contribución al empleo sea aún menor.

²⁷ A.J. Scott., *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. Londres. — (1999a). The cultural economy: geography and the creative field. *Culture, Media, and Society*, 21, 1999, pp. 807-817.

²⁸ A un tipo de cambio de 1 USD = 3,07 Pesos argentinos (05/09/07).

Un punto clave es no confundir estadísticas con indicadores culturales. Las estadísticas sobre inversiones, producción y consumo culturales dan los datos básicos, que debemos correlacionar con otro saber y experiencias para averiguar el significado de los bienes culturales en una sociedad. El sentido del desarrollo cultural no aparece sólo en los números de libros, discos o películas producidas y compradas; es necesario trazar la correspondencia de esas cifras con el nivel educativo, la creatividad, los usos y desusos de capitales culturales, las expectativas de vida y los conflictos socioculturales. Por tanto, se debe correlacionar el campo cultural con otros espacios en que aparecen indicadores educativos, formas de organización social, de participación, que tienen lógicas en parte superpuestas con el campo cultural, pero también relacionadas con otros procesos o fuerzas sociales.

De esto se sigue que hoy debemos trabajar no sólo con indicadores del desarrollo cultural. Hay que considerar también indicadores del subdesarrollo y el contra desarrollo, que nos permitan evaluar el arrebato del patrimonio editorial, cinematográfico y musical que tuvimos, por ejemplo cuando países como México y Argentina lideraban la producción editorial y cinematográfica en español. Estos indicadores permitirían medir comparativamente lo que estamos perdiendo de recursos invertidos en educación artística, cultural y mediática en relación con los países a los que emigran nuestros profesionales.

Los indicadores de cultura no deben captar sólo números que traduzcan el monto de gastos y ganancias, ni sólo la cantidad de empleos que crean las industrias culturales, sino también aquellas actividades que no parecen tener efectos económicos, por lo menos inmediatos. Al estudiar la cultura necesitamos reconocer, comprender y desarrollar procesos poco visibles en las evaluaciones rápidas de las estadísticas y los estudios de marketing que se encuentran en la trama social.

1.5. Desafíos y Oportunidades.

La baja categorización de las IC ha creado una limitada coordinación de las políticas de los gobiernos locales y nacionales, especialmente entre los departamentos de cultura y desarrollo económico. Estos departamentos tienen en muchos casos agendas contradictorias lo que resulta en políticas incoherentes para el sector. Además de la falta de coordinación de políticas, estos dos grupos de actores se ven entre sí como pertenecientes a áreas de interés completamente diferentes en términos de su visión, valores y objetivos. Por un lado, muchos economistas no ven a la cultura como un recurso que pueda fomentar el desarrollo económico, mientras que por el otro, los actores del área cultural no reconocen la dimensión económica de sus actividades y, consecuentemente, dejan de aprovechar las oportunidades económicas.

1.5.1 Políticas públicas y el rol del estado

Hay una necesidad de nuevas políticas industriales y culturales dirigidas a las IC.

- Primero, hay una desconexión entre la actual política del estado y las necesidades del sector porque tradicionalmente las políticas culturales se han concentrado en dar subsidios a las instituciones culturales. Las entidades públicas que son el objetivo del apoyo estatal, generalmente no están conectadas con empresarios comerciales y culturales, los que frecuentemente no buscan subsidios públicos.
- Segundo, las distorsiones del mercado crean la necesidad de la intervención estatal. Como muchas IC tienen grandes economías de escala, tienden hacia el oligopolio y, por lo tanto, actúan según prácticas abusivas e injustas.

Efectivamente, grandes corporaciones multinacionales suelen dominar muchos mercados en todo el mundo y obstaculizan la competencia de bienes y servicios culturales que son producidos internamente o por terceros países. Estas condiciones justifican la intervención del estado para compensar las distorsiones del mercado y facilitar la distribución de productos culturales alternativos, promoviendo la producción nacional y la diversidad cultural.

- Tercero, las IC producen varios beneficios que no son totalmente recuperados por el mercado ni por la rentabilidad de las inversiones. Estas industrias contribuyen a educar y capacitar generaciones actuales y futuras, ayudando a construir la imagen de un país e incrementando su atractivo para los turistas, todo lo cual crea beneficios económicos en el mediano y largo plazo. Adicionalmente, muchas IC son sostenibles, respetuosas del medio ambiente y requieren poca inversión en nuevas infraestructuras.

Entre las políticas que se han aplicado con éxito en este sector están las facilidades fiscales, las reducciones de impuestos para la importación de insumos de producción, los subsidios directos o indirectos, las compras del estado (para asegurar la demanda de productos de las IC) y el crédito blando. Dichas políticas dirigen la inversión a este sector mediante el incremento de la rentabilidad de la inversión. Un ejemplo puede ser la industria editorial de Colombia. En otros casos, contrastando con políticas diseñadas para aumentar el retorno de la inversión, las políticas enfocadas a las IC apoyan producciones nacionales que no serían viables sin dicha asistencia. Este suele ser el caso de la industria cinematográfica.

Sin embargo, la intervención gubernamental no sólo se aplica a las IC de los países en desarrollo; efectivamente, varios países desarrollados han lanzado iniciativas para apoyar sus Industrias que, de otra manera, no serían rentables.

Esto es una evidencia de cómo los gobiernos pueden tener un rol importante también proveyendo marcos reguladores y legales efectivos para las IC, los que faltan en muchos países de LAC. En unos casos las regulaciones están caracterizadas por viejas leyes sin coordinación y que, por ende, se superponen en el tiempo. Reglamentos e instituciones son también necesarios para combatir la piratería, la que ha crecido enormemente en los últimos años. En algunos países el comercio de productos ilegales excede al mercado legal, especialmente en los sectores caracterizados por la presencia de medios no tradicionales.

1.5.2 Inversión Privada y Fuentes “Híbridas” de Financiamiento.

Además de políticas públicas, también se necesita inversión privada. La cuestión clave que enfrentan los potenciales inversionistas en industrias culturales es el retorno sobre la inversión. El análisis de la contribución de las IC al PIB y al nivel de empleo resalta la importancia de estas industrias en las economías nacionales.

Un papel importante para el desarrollo de las IC, especialmente para los sectores convencionales, podría ser desempeñado por la inversión privada, por las empresas patrocinantes y por la publicidad. Otras formas significativas de financiación son intervenciones —híbridas”, inversión públicoprivada y coproducciones (p.ej. emprendimientos en los que los gobiernos o las compañías proveen fondos semilla o capital inicial). Otras fuentes incluyen donaciones, inversiones extranjeras e inversión de grandes empresas comerciales a través de acuerdos de ingresos compartidos y avales de productos (especialmente en los sectores fonográfico y audiovisual).

Las IC están constituidas principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas (MPYME). Estos sectores suelen tener bajos niveles de inversión y carecen de capital para aumentar su producción. Al respecto, los empresarios culturales enfrentan dificultades significativas para asegurar la financiación en la cantidad y en el tiempo en que se necesita. Frecuentemente, las IC necesitan poco capital para

iniciar sus actividades y requieren de capital de riesgo en etapas subsiguientes de sus actividades; sin embargo, ambos tipos de financiación – el micro crédito inicial y el subsiguiente capital de riesgo – son difíciles de obtener para estas industrias. Adicionalmente, a causa de la naturaleza en muchos casos intangible de los productos culturales (especialmente de los servicios), los empresarios culturales enfrentan tremendas dificultades para acceder a las líneas de crédito convencionales porque carecen de las garantías y de los avales requeridos.

CAPÍTULO II.

TERROR CULTURAL; TLC

A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), comienza a gestarse una historia de “terror” que bien valdría la pena trasladarse a la pantalla grande. Es una historia en la que encontraremos, drama, suspenso, tragedia y sobre todo terror. Nos describirá el ahora cultural y la situación que enfrentan las IC a partir de la firma y a más de 10 años de entrar en vigor el TLC con America del Norte. Este suceso pone en juego el actuar de varios personajes; sociedad, estado, cultura y por ende a las Industrias Culturales. Se entrecruzan y se enfrentan entre sí para seguir existiendo. Los personajes se dividirán, de acuerdo al lector, en buenos, malos o neutrales. Y así comienza la historia...

2.1 Tratado de Libre Comercio

“La liberalización comercial y el TLC son útiles, pero no son suficientes para ayudar a México a alcanzar los niveles de innovación y de progreso tecnológico observados en sus socios de Norteamérica. México necesita mejorar sustancialmente sus políticas, con el fin de ayudar a alcanzar el ritmo en la creación de Norteamérica. El TLC no es suficiente”²⁹.

El primero de enero de 1994 quedó marcado en la vida de México, pues la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio hasta la fecha es un conflicto que demanda a gritos se ofrezcan soluciones y mientras no se haga algo habrá inestabilidad e incertidumbre en el futuro de la Nación.

“El TLC es un mal negocio y debido a ello, a mediano plazo podría tener graves consecuencias para el país. Debe crearse una comisión multisectorial de evaluación del TLC, con el fin de que emita un dictamen en un plazo de 6 meses, Si es necesario habrá que renegociarlo o retirársele”³⁰

Por otro lado, ese mismo día surge la rebelión del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) ¿casualidad?

“La entrada en vigor del TLCAN encontró a un México en rebelión y no aun México de los grandes logros económicos. Además encontró a campesinos sin posibilidad para competir con los productores estadounidenses, a cientos de trabajadores con escaso poder adquisitivo y a empresas con problemas por falta de liquidez. Realmente no se

²⁹ Daniel Lederman, *Lecciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte para los países de Latinoamérica y el Caribe*, Banco de México, 2003.

³⁰ Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Candidato del PRD a la presidencia de la República en 1988.

tomaron en cuenta las asimetrías tecnológicas, económicas y sociales de México frente a EU”³¹

Las declaraciones que ofrecían personajes del medio político e intelectual hacían notar posturas encontradas; por un lado quienes afirmaban que el TLC traería grandes beneficios a México y por el otro, aquellos quienes creían que dicho acuerdo ocasionaría graves problemas en la estabilidad económica y cultural de todos los mexicanos.

“Ganar, ganar y ganar con el TLC no es un cliché, sino una verdad absoluta”³².

“El TLC es un instrumento de suma importancia que en los próximos años permitirá una fuerte llegada de capitales a México y el intercambio económico dará beneficios para reducir la miseria entre los mexicanos”³³

2.1.1 Antecedentes

Un tema transversal identificado en el tratamiento de las IC, es el que se refiere a los reglamentos de comercio exterior. Por un lado, la liberalización del comercio puede afectar adversamente la producción local mientras que, por otro lado, una protección excesiva puede limitar los beneficios económicos que resultan del comercio internacional. Por esta razón, las IC han sido tradicionalmente vistas como un tema delicado en los Acuerdos de Libre Comercio. En la mayoría de los casos, el comercio en estas industrias está regulado por tratados bilaterales, o bien está totalmente excluido.

Un cambio importante para los Asuntos Culturales dentro de la OMC (Organización Mundial del Comercio) ocurrió durante la Ronda Uruguay, que se llevó a cabo entre

31 Berta Lujan, Diario la Jornada. 1994.

32 John Dimitri Negronte, embajador estadounidense.

33 Eugen McCarthy, Director del Banco de México.

septiembre de 1986 y abril de 1994, cuando el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios – AGCS (GATS, por su sigla en inglés) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio - ADPIC (TRIPS, por su sigla en inglés) fueron adoptados. Otro instrumento de la OMC concerniente al comercio internacional de las IC es el Comité de Medidas en Materia de Inversiones Relacionadas con el Comercio (TRIMS, por su sigla en inglés).

Durante las negociaciones finales de la Ronda Uruguay, algunos países manifestaron preocupación porque los principios de la OMC concernientes a los bienes y servicios (incluyendo los productos protegidos por derechos de autor) pudieran resultar en una pérdida de especificidad cultural a favor de la producción en masa de bienes y servicios estandarizados³⁴. Para afrontar esta preocupación, los negociadores propusieron exenciones para preservar la producción nacional, garantizar las formas de expresiones culturales locales y evitar la estandarización de “gustos” y comportamientos. Desde entonces, este entendimiento ha sido conocido como la “excepción cultural”.

Luego de la Ronda Uruguay, las IC comenzaron a experimentar crecientemente los desafíos resultantes de la competencia internacional. Dadas las dificultades que enfrentan para ser competitivas en el mercado, la trigésima Conferencia General de la UNESCO reafirmó que la libre circulación de los bienes y servicios culturales no debería estar sujeta solamente a las reglas del mercado internacional.

A través del tiempo, los gobiernos mexicanos se habían negado a establecer relaciones con E.U. debido a distintas cuestiones políticas e ideológicas, sin embargo México inicio un proceso de industrialización por medio de la política de sustitución de importaciones y como mecanismos de protección no Ingreso al GATT

³⁴ Esto es particularmente cierto para las reglas de la “Nación Más Favorecida” (NMF) y de tratamiento nacional. “Nación Más Favorecida” quiere decir que cada vez que un estado miembro otorgue mejores beneficios a un socio comercial en particular, tiene que dar el mismo “mejor” tratamiento a todos los otros miembros de la OMC. El principio de tratamiento nacional también quiere decir que los bienes importados y aquellos producidos localmente deberían ser tratados igualmente. Al respecto, el mismo tratamiento debería aplicarse a servicios extranjeros e internos, así como a marcas registradas extranjeras y locales, Derechos de autor y patentes.

(Acuerdo General de Aranceles y Comercio), hasta que en la década de los setenta se notó que la economía era incipiente por lo que demandaba la modificación de la estrategia comercial e industrial, pero aún así México permaneció fuera del GATT. No hubo cambios durante varias décadas y el país permaneció en una crisis, el rezago industrial y la negativa situación financiera determinaba la convivencia de la apertura comercial. El primer paso de México a la apertura de intercambio fue su ingreso al GATT en 1986 en medio de la peor crisis financiera del país e inestabilidad monetaria. Al adherirse al GATT, México se comprometió a que sus aranceles no excedieran el 50%.

Durante la década de los noventa para el gobierno mexicano era fundamental el establecer un tratado de libre comercio con Estados Unidos. Su objetivo era afianzar la apertura comercial y brindarle a las exportaciones mexicanas un trato preferencial en el mercado más grande del mundo, para acelerar y consolidar el crecimiento de México dentro de la nueva estrategia de desarrollo, por lo que el tratado se transformó en una herramienta fundamental para afianzar dicha estrategia. Al iniciar las negociaciones con el gobierno norteamericano, se plantearon como objetivos principales:

- Empezar un proceso ordenado de integración de las dos economías, para obtener ventajas productivas y comerciales, esperando que esta apertura incrementara la competitividad y el nivel de vida de ambos países.
- Asegurar la permanencia y el éxito de la reforma económica.

Existen 4 situaciones clave que originaron la negociación de un Tratado de Libre Comercio con América del Norte:

1. México necesitaba con urgencia de capital extranjero. Existía en esos momentos, situaciones que ocasionaron una disminución de los flujos de capital de los países europeos y asiáticos al exterior, por lo tanto era

- necesario buscar nuevas fuentes de capital que proporcionaran lo que México buscaba.
2. Desde 1986, México se había adherido al GATT, lo cual abría el entorno institucional en materia de comercio.
 3. Para un grupo de funcionarios mexicanos del área comercial resultaba particularmente atractivo el fenómeno de insólito crecimiento que se daba en Asia, en la cuenca oriental del Pacífico, donde los países de reciente industrialización ofrecían un ejemplo de lo que podría lograrse con una economía de escala y un esquema de integración regional.
 4. Al principio de la década de los 90 se estaban formando bloques comerciales muy poderosos que representaban potentes competidores económicos; por lo tanto era necesario construir un bloque norteamericano.

El gobierno mexicano esperaba que dejando en claro sus objetivos se lograría incrementar el nivel de competitividad, crear un ambiente de certidumbre estimulando la inversión extranjera -que se consideraba como una de las principales fuentes de recursos para promover el crecimiento del país- además de permitir la transferencia de tecnologías y la creación de nuevas fuentes de empleo productivo, mejorando así los ingresos y el bienestar de la población.

Entre los meses de Enero y Agosto de 1992 se celebraron nueve reuniones plenarias de negociaciones en distintas ciudades de México, Estados Unidos y Canadá, así como cuatro reuniones ministeriales. Para el primer trimestre del año, las negociaciones ya trabajaban sobre textos consolidados y su principal tarea era consolidar las diferencias que los tres países tenían. Los años posteriores se realizaron diversas modificaciones extras a los textos que ya se tenían y concluyeron con un acuerdo total en los 22 capítulos que integran el Tratado.

2.1.2 Rubros

El texto del Tratado de Libre Comercio con América del Norte especifica en 24 rubros las disposiciones que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinaron.

1. Reglas de Origen
2. Administración aduanera
3. Comercio de bienes.
4. Textiles y prendas de vestir
5. Productos automotrices
6. Energía y petroquímica básica.
7. Agricultura.
8. Medidas sanitarias y fitosanitarias
9. Normas técnicas.
10. Medidas de emergencia.
11. Revisión de asuntos en materia de antidumping y cuotas compensatorias.
12. Compras del sector público.
13. Comercio transfronterizo de servicios.
14. Transporte terrestre.
15. Telecomunicaciones.
16. Inversión.
17. Política en Materia de Competencia, monopolios y empresas del Estado.
18. Servicios Financieros.
19. Propiedad Intelectual.
20. Entrada Temporal de personas de negocios.
21. Disposiciones Institucionales y procedimientos para la solución de controversias.

22. Administración y disposiciones legales.

23. Excepciones.

24. Disposiciones Finales.

El punto en el cual nos basamos para esta investigación, es el 19 de la **Propiedad Intelectual**, aspecto que vinculan a todo lo relacionado con la creatividad y la cultura. Actividades del medio artístico intangibles y difíciles de medir bajo las reglas del mercado y el consumo. El incorporar a la Propiedad Intelectual dentro de este Acuerdo Comercial ocasiono consecuencias desastrosas para el desarrollo de la cultura y severas transformaciones en la integración de las IC mexicanas frente al resto del Mundo.

2.1.3 Propiedad Intelectual

El desarrollo de las computadoras y de las telecomunicaciones son ejemplos del acelerado ritmo que en la actualidad tiene el avance científico y tecnológico, lo cual incide en innovaciones productivas que ayuden a la competitividad de los países. Dentro de este rubro, se considera lo siguiente:

1. Proteger y promover la Propiedad Industrial y los derechos de autor.
2. Conceder patentes para productos y procesos en todo tipo de inventos.
3. Eliminar cualquier régimen especial para categorías particulares de productos, cualquier disposición para la adquisición de los derechos de patentes, y cualquier discriminación en la disponibilidad y goce de los derechos que se otorguen localmente y en el extranjero.
4. Brindar la oportunidad a los titulares de las patentes, para que obtengan protección en los inventos relativos a productos farmacéuticos y agroquímicos, que antes no estaban sujetos a ser patentes.

Las disposiciones de Propiedad Intelectual entre Estados Unidos, Canadá y México estarán determinadas principalmente por lo siguiente:

1. Son congruentes con las disposiciones mexicanas en la materia.
2. Permitirán proteger los inventos, marcas y productos mexicanos.
3. Facilitarán la transferencia de tecnologías para la modernización de aparato productivo mexicano.

Los derechos de Canadá y E.U. respecto de las IC se regirán por el Acuerdo de Libre Comercio. Cada país mantiene el derecho de adoptar medidas con efectos comerciales equivalentes en represalia a cualquier acción referente a la Industria Cultural que hubiera sido una violación al Acuerdo, excepto para las disposiciones sobre IC. Dichas medidas compensatorias no se lamentarán por las obligaciones derivadas del TLC. Los derechos y obligaciones entre México y Canadá serán idénticos a los que se aplican entre Canadá y Estados Unidos.

2.2 ¿Y donde quedo la cultura?

A principios de los años noventa existe una enorme preocupación por la cultura, sin embargo, no se le da peso a la noción de identidad para realizar investigaciones sobre los cambios que ocurren durante los procesos de la globalización y la implementación de tratados comerciales como el TLC. Pues a pesar de reconocer la importancia que las identidades tienen para la afirmación de las etnias y las naciones, se prefiere hablar de cultura como un concepto elaborado con más rigor por las ciencias sociales que abarca formas objetivas y prácticas de desarrollo social. Esta reflexión conduce a repensar lo positivo y negativo de la multiculturalidad e interculturalidad. Deben replantearse las políticas culturales; reconocer el papel de los actores privados y sociales. No reducir la política cultural a la administración del

patrimonio artístico, sino abarcar las formas actuales en que se expresan la cultura y la ciudadanía en relación con las IC.

Hemos llegado a un punto de este análisis en el que Cultura no puede y no debe ser vista de manera aislada dentro de las IC por tal motivo mencionare aspectos y características que determinan al ámbito cultural. La cultura, ahora, es concebida como recurso, como desecho, como creadora de sentido y como espacio de convivencia. Desde esta perspectiva, es necesario examinar dichas nociones.

2.2.1 La cultura como recurso.

George Yúdice escribió un libro titulado ***“El recurso de la cultura”***, donde muestra la enorme importancia nacional e internacional de la producción artística, editorial, audiovisual y electrónica para generar desarrollo y empleos, atraer a inversionistas y construir consenso. No dudo que esto pueda lograrse, sin embargo en México no existe por parte del gobierno un entendimiento acerca de estas posibilidades, y menos aun cuando la cultura es vista sólo como mercancía que es valuada únicamente por la remuneración económica que pueda generar. Como un producto más que si no se vende se saca del mercado sin importar la identidad artística y cultural que contenga.

2.2.2 La cultura como desecho.

Como consecuencia de las políticas neoliberales, se ha perdido el desarrollo interno del país y la capacidad de consumo. Tenemos menos librerías, menos cines, menos público de cines, menos teatros, menos salas de conciertos que hace veinte años. Baja el presupuesto para la cultura en términos comparativos con el costo de vida, con el precio de los espectáculos, con la tecnologización y el alto requerimiento de inversiones en las IC en muchos países, decayó lo que se invertía en dólares hace dos décadas en relación con lo que se invierte hoy. Por tanto, hemos perdido

también capacidad de situarnos competitivamente en los mercados internacionales por el descenso de la producción editorial, cinematográfica, musical, de discos y videos. En este sentido, se puede percibir una regresión del desarrollo cultural: retrocedemos en cuanto a la capacidad de las sociedades latinoamericanas de afirmar la imagen de cada nación, y de América Latina en su conjunto en los mercados y en los escenarios simbólicos internacionales.

Aun en los pocos países que logran mantener o expandir sus IC, la subordinación a criterios comerciales convierten los recursos en desechos: los libros que no obtienen altas cifras anuales de venta son destinados a la guillotina, las películas de 35mm no se rescatan en los nuevos formatos y los videos no duran más de 18 ó 24 meses en las tiendas que los rentan, los músicos de décadas pasadas que son significativos en la cultura nacional pero no interesan a las mega disqueras transnacionales desaparecen de las tiendas de discos. La memoria de cada sociedad se hace menor en el embudo de lo exportable.

Suele oírse, en las críticas a la globalización, que su tendencia es homogenizarnos. Parece, más bien, que los nuevos riesgos son la abundancia dispersa y la concentración asfixiante. Ante la diseminación y dispersión de las referencias culturales, las megacorporaciones intentan controlar la circulación de bienes culturales mediante tarifas preferenciales, subsidios y acuerdos regionales inequitativos.

2.2.3 Cultura, convivencia y sentido social.

La información latinoamericana sobre cultura y desarrollo subraya la necesidad de trascender los análisis económicos cuantitativos sobre la cultura y realiza contribuciones valiosas para comprender su papel como creadora de sentido y espacio de convivencia. Esta apertura se debe, sobre todo, al diálogo entre los análisis económicos y socioantropológicos.

El avance clave en tiempos de globalización es garantizar la diversidad, entendida como la capacidad de cada nación, etnia o grupo para expresar su cultura en su espacio propio. Es una necesidad sin duda vigente, sin embargo, en un mundo tan interconectado la simple afirmación de la diversidad puede conducir al aislamiento, y finalmente a la ineficacia. No se trata de reivindicar sólo lo propio, hay que trabajar, además de los derechos a la diversidad, sobre los derechos interculturales.

En varias ocasiones y en distintas circunstancias se ha puesto de manifiesto que diferentes culturas poseen lógicas y estrategias diferentes para acceder a lo real y validar sus conocimientos, más intelectuales en algunos casos, más ligadas a la sensibilidad y a la imaginación en otros. La necesidad de construir un saber válido interculturalmente se vuelve más imperiosa en una época en que las culturas y las sociedades se confrontan todo el tiempo en los intercambios económicos y comunicacionales, las migraciones y el turismo.

2.3 TLC vs IC

México no contemplo y velo por los intereses culturales de nuestra nación y al entrar en vigor el TLC en nuestro país comenzamos a vivir una gigantesca ola de incertidumbre y un panorama completamente oscuro en el ámbito cultural; cayó en un abismo que tocó fondo y que aun no puede ver la luz de un renacimiento. Analicemos esta metáfora en el panorama existente dentro de las IC.

El TLC para México constituyó una especie de corolario de un proceso que había comenzado en el decenio anterior, con la implantación de la política económica 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”³⁵.

³⁵ José Luis Calva. “Prólogo”, *Globalización y bloques económicos. Mitos y Realidades*. Vol.1, Editorial Miguel Ángel Porrúa, Publicado por UNAM, 2007, p. 15.

México quedó a la deriva y al gobierno en turno, de Ernesto Zedillo, no le importó que se negociaran o no las IC. Estas quedaron en general fuera del Tratado Comercial pero 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).

“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 acuerdo es una de muchas consecuencias”³⁶.

En todo caso, se realizaron algunos cambios en preparación para la firma del Tratado, pero de manera superflua. 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)³⁷, 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 1997³⁸.

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 IC y en particular en el sector audiovisual. La televisión por cable 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. La industria cinematográfica mexicana, por otra parte, estaba en

³⁶ Guillermo Orozco Gómez; Marcelino Bisbal, *Miradas Latinoamericanas a la televisión*. Universidad Iberoamericana, México, 1996, p. 12,13.

³⁷ Que de cualquier manera no se respetó y no se cumplió a cabalidad.

³⁸ Ley Federal de Cinematografía, en el Diario Oficial de la Federación, 29 de diciembre de 1992.

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, predominaban las películas estadounidenses (80%) por sobre las mexicanas (10%) y las “extranjeras” (10%)”³⁹.

La situación que enfrentó la Industria Cinematográfica mexicana a partir de la firma del Tratado se analizara en el siguiente capítulo y será el ejemplo que muestre “la doble moral” de dicho tratado.

El pesimismo que se tiene respecto al TLC, a su vez, parte de la hipótesis de que los PC no son simples mercancías que se puedan dejar sin más en manos de las fuerzas del mercado. Los PC, especialmente los del sector audiovisual, 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 socioculturales, desde entonces se ha tratado de separar empíricamente las modalidades concretas de la “globalización” en nuestras Industrias Culturales Audiovisuales.

Al realizar una comparación entre las políticas de México con respecto al sector audiovisual, muy cercanas a las correspondientes de Estados Unidos, nos daremos cuenta 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

³⁹ Víctor Ugalde; Pedro Reygadas, *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 escrito en el mismo libro, con el título: “Las co-producciones en el cine mexicano”. 1994.

de los decenios pasados, que se supone superado por la globalización y el predominio del neoliberalismo.

El caso de Canadá, como país miembro del TLC, sirve de ejemplo de un país en defensa de su identidad cultural y su desarrollo nacional. Este país se negó a incluir las IC en las negociaciones del Tratado, como ya había ocurrido antes con su acuerdo bilateral anterior con Estados Unidos⁴⁰. Esto le ha permitido tener una producción nacional que genera una economía sustentable para el país, además de una identidad, presencia y un reconocimiento mundial en sus IC.

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1994 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, ha producido profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestro país⁴¹. Estos cambios, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población nacional. Pero dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo han repercutido fuertemente sobre la estructura cultural, informativa y espiritual de nuestro país. Ante esta realidad histórica contundente se debería reconocer, para bien o para mal, que al inicio del nuevo milenio la globalización comunicativa es un hecho irresistible al cual ya estamos incorporados como comunidad y del cual no podemos desprendernos. Sin embargo, hay que obtener lo positivo del proceso globalizador y saber cómo podemos sobrevivir culturalmente como nación en esta rápida reorganización cultural e informativa del mundo.

⁴⁰ 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.

⁴¹ El 22 de noviembre de 1993, el Senado de la República Mexicana aprobó el texto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá.

2.4 La dual naturaleza de las IC

2.4.1 Cultura & Economía.

El argentino Néstor García Canclini, ilustra algunos aspectos del entrecruce entre economía y cultura en la "mundialización", con estos ejemplos:

“... compramos un coche Ford montado en España, con vidrios hechos en Canadá, carburador italiano, radiador austriaco, cilindros y baterías inglesas y el eje de transmisión francés. Enciendo mi televisor fabricado en Japón y lo que veo es un film-mundo, producido en Hollywood, dirigido por un cineasta polaco con asistentes franceses, actores y actrices de diez nacionalidades, y escenas filmadas en los cuatro países que pusieron financiamiento para hacerlo. Las grandes empresas que nos suministran alimentos y ropa nos hacen viajar y embotellarnos en autopistas idénticas en todo el planeta, fragmentan el proceso de producción fabricando cada parte de los bienes en los países donde el costo es menor. Los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originarios. La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”.⁴²

Estos ejemplos, según el autor, se ocupan de formas económicas, al referirse a mercancías como el automóvil, además de la internacionalización del consumo cultural. Esta descripción se puede tomar como una especie de "tipo ideal" en lo que de exageración tiene, pues por ejemplo no todas las películas de Hollywood o de ningún lado tienen todavía tanta mezcla multinacional como la descrita, aunque ésta sea una tendencia contemporánea, que se actualiza en algunos casos. Por otra parte, el autor parece presentar en el párrafo citado un proceso de "igualación",

⁴² Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, pp 15- 16.

donde ya todos en cualquier lado tenemos acceso al consumo "democrático" de tales maravillas de la integración económico-cultural mundial. Sin embargo, el mismo investigador ha comentado que:

“...pese a la diversidad e intensidad de procesos de globalización, ésta no implica la unificación indiferenciada ni la puesta en relación simultánea de todas las sociedades entre sí. Los países acceden de manera desigual y conflictiva a los mercados económicos y simbólicos internacionales”⁴³.

Entonces, la globalización en rigor no implica el contacto y la articulación horizontal e igualitaria de "todos con todos". Como se ha mencionado, el proceso expansivo del sistema capitalista mundial y de la civilización occidental, hasta ahora, nunca ha podido prescindir de hegemonías y desigualdades mundiales y regionales.

Las IC aportan un valor añadido a los contenidos al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Son por ello esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales, el hecho cultural pierde el carácter presencial que lo hacía históricamente elitista. Abocadas a fomentar y apoyar la creación que constituye su materia prima fundamental, las IC tienen también una imperiosa necesidad de innovación constante y una estructura económica particular, el núcleo ineludible de su negocio consiste en transformar contenidos culturales – valores simbólicos – en valor económico. La indisoluble dualidad cultural y económica de las IC se extiende obligadamente a sus productos que, por esa misma razón, no pueden ser considerados como meras mercancías de consumo o entretenimiento.

A todo ello se añade que su crecimiento en la década de los 90 ha sido en muchos países exponencial en creación de empleo y en contribución al PIB. La globalización

⁴³ Nestor García Canclini, *Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México y Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, Caracas, Nueva Sociedad, 1996, p. 17.

ofrece nuevas e importantes oportunidades para su desarrollo pero también desafíos que a lo largo del tiempo se han tenido que enfrentar para seguir existiendo.

2.4.2 Cultura & Mercado

Para definir estos dos términos, partiré de la pregunta; ¿Puede existir la cultura sin el mercado? “Si entendemos la cultura como el acto de creación de uno o varios individuos, podría prescindir del mercado. Si se ve como una herramienta de conocimiento y comunicación, que enriquece la vida de quienes la consumen, difícilmente se podrá ignorar la participación del mercado en ese ejercicio”⁴⁴. La relación existente entre cultura y mercado ha ido agudizando sus ventajas y desventajas. Hoy el mercado puede manipular de tal forma un PC que su calidad intrínseca ya no sea una característica digna de ser atendida. Paradójicamente, el acceso a una obra de arte es sin duda más fácil, más rápido y, en muchos casos, más barato gracias a los vehículos provistos por el mercado. Esta tendencia es preocupante: la cultura como un producto de consumo, ajena a valores difícilmente cuantificables pero reales.

Un ejemplo interesante para comprender la amalgama existente entre Cultura y Mercado lo ofrece la escritora Susan Sontag a comienzos de 1998 cuando estuvo en México para presentar su libro “*Contra la interpretación*” y en entrevista le preguntaron respecto a la elección de dos manifestaciones culturales. El cuestionamiento fue si se viera forzada a elegir entre Dostoievski y los Doors, a quién escogería, y en su respuesta afirmó; escogería a Dostoievski, pero ¿por qué tenemos que elegir? El problema ahora es que la gente está tan fascinada con el entretenimiento de masas, que difícilmente puede pensar en otro nivel. La idea por la que tienes que pelear ahora tiene que ver con los conceptos de “seriedad” y “compromiso”. Ahora la pregunta es: ¿por qué va uno a querer otra cosa que no sea el entretenimiento masivo? Si es lo que nos ha estado invadiendo y el valor del arte y de la cultura se ha quedado estancado. Es aquí en donde radica el conflicto de esta

⁴⁴ Gabriel Zaid, *Cultura y calidad*. Letras Libres. México, 2000.

sinergia de términos, no se debería dejar estancado nada, al contrario hay que hacer crecer todo, con seriedad y compromiso como lo señala la escritora Sotang; “hay que creer en el valor del arte y la cultura, pero sobre todo creer en nuestro arte y en nuestra cultura y en medida que esto suceda todo lo que venga del exterior será una posibilidad más de aprendizaje, únicamente, y no implementaran modelos que rijan nuestros actos, comportamientos, pensamientos y sobre todo nuestra identidad como nación”.

Este dilema no apunta únicamente a un conflicto entre narrativas estéticas. Nos coloca en el centro del espacio público transnacional e implica lo que hoy se juega en el intercambio entre culturas. Tiene que ver, como lo expresa Jesús Martín Barbero, con recuperar la dimensión simbólica de la política y con lo que no puede hacer el mercado. No se pueden entrecruzar estos términos dentro de las Industrias IC, ya que el mercado tiene grandes carencias que le impiden tomar a la cultura como una mercancía o un producto más que será vendido al mejor postor.

2.5. Leyes de mercado.

Las bases de la mercadotecnia son las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra nación; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad. Es decir, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestra República; y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Con la introducción extensiva de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se planteó hace varios años que dichas actividades se volverían más productivas, que se romperían los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentaría la calidad de los

productos elaborados, que se abrirían nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevaría la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizaría la producción comunicativa, que se aceleraría la modernización informativa, que se ampliarían y las fuentes de financiamiento de las empresas culturales serían más versátiles, que se aceleraría la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, etc; en una idea, que se enriquecerían fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad. No obstante estas posibles ventajas que ha prometido alcanzar la aplicación acelerada de los principios de las leyes del mercado sobre otras lógicas sociales en el terreno comunicativo-cultural, con el establecimiento trilateral del TLC, observamos que dichas acciones no han sido fuerzas o dinámicas suficientes para resolver las tremendas contradicciones culturales e informativas que existen en nuestra sociedad.

Es más, se ha constatado que debido a la naturaleza eminentemente mercantil de esta racionalidad económica aplicada al campo cultural, en lugar de resolver nuestros problemas de comunicación, en el fondo han acrecentado nuestros conflictos de cultura nacional. Esto se debe a que en diversos momentos este fenómeno ha llegado a ser la aplicación de una falsa ley entre libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes dos razones: En primer lugar, porque la realidad está profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente realiza la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana, en muchos casos ya no existe una demanda natural del consumidor; sino asistimos de modo creciente a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas, especialmente electrónicos, sobre los diversos campos de conciencia de la población.

Esta situación ha avanzado a tal extremo que en la actualidad ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de la demanda. Las mercancías que se ofrecen, se venden, no tanto por las rigurosas características

físico-materiales que poseen, sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre nuestros sentidos e inconsciente⁴⁵.

Por consiguiente, en la actualidad, en muchos casos, el mercado ha pasado de ser una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de la producción y el consumo, para convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para satisfacer sus necesidades de concentración material.

En segundo lugar, porque aunque en la exposición teórica de las tesis clásicas de la libre competencia se formula que ésta se da con toda libertad; en la práctica real del liberalismo más avanzado que hoy experimentamos se confirma que dicha competencia no existe con tal apertura; pues, cada vez, se da un proteccionismo más acentuado de las naciones desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles.

De esta manera, al concluir el milenio, el Estado y la sociedad cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional, para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestra República y con mayor logística cultural para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global.

2.5.1 Carencias del Mercado.

La cultura debe y tiene que ser abierta a todos y para todos sin estar al servicio sólo de las fuerzas del mercado que limitan y hacen que el campo cultural sea únicamente para quienes tengan un poder adquisitivo mayor. Sin embargo el mercado no lo es todo, existen aspectos culturales que simplemente no puede

⁴⁵ "Promotor y no regulador el papel del Gobierno", periódico Excelsior, 30 de septiembre, 1991; "¿Ensayo de la Economía de mercado?", periódico Excelsior, 16 de diciembre, 1991; "¿Resolver los problemas con la Ley de la Oferta y la Demanda?", periódico Excelsior, 4 de enero, 1992.

comprar o ponerlo a la venta cuando así convenga a sus intereses. Al respecto Martín Barbero señala algunas de las carencias del mercado:

1. El mercado no puede **sedimentar tradiciones**, ya que todo lo que produce “se evapora en el aire” dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no sólo de las cosas sino también de las formas y las instituciones.
2. El mercado no puede crear **vínculos societales**, esto es *entre sujetos*, pues éstos se constituyen en procesos de comunicación de sentido, y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes que sólo engendran satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido.
3. El mercado no puede **engendrar innovación social** pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras el mercado trabaja únicamente con rentabilidades.
4. El mercado no puede actuar como **“organizador” de la interculturalidad**. Pese a que los mercados se rigen por la competencia, y a que la globalización la intensifica, las mezclas entre culturas suelen presentarse en los circuitos mercantiles como *reconciliación y ecualización*, con más tendencia a encubrir los conflictos que a elaborarlos.

Estas carencias nos aproximan a diferenciar por completo los términos, pues “cultura y mercado” no deben ser vistos y analizados con la misma mirada, ya que cada uno persigue objetivos diferentes. Si se pretende unificar sus contenidos, se corre el riesgo de que ninguno de los dos cumpla su función y únicamente se obstaculicen uno al otro. Y con la hibridación de los términos las formas culturales distantes pueden volverse demasiado fácilmente conmensurables. Más que para reconciliar o emparejar a etnias y naciones, la hibridación es un punto de partida que sirve para volverse capaz de reconocer la productividad de los intercambios y la participación en varios repertorios simbólicos, para ser mezclas multiculturales, viajar entre patrimonios y saborear sus diferencias. Los patrimonios históricos, entendidos de

este modo abierto y cambiante, pueden enriquecerse y actuar como puentes de comprensión entre sociedades distintas. Pero la hibridación es, a veces, el lugar donde las culturas se descaracterizan o se frustran.

2.6. Diez años después

A más de 10 años de la práctica del TLC en nuestro país y en vísperas de firmar nuevos tratados con el Mercado Común Europeo, Asia y América Latina hoy es sumamente importante analizar ¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado del Tratado de Libre Comercio ha transformado el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación nacional? Ante esta pregunta se puede reflexionar que la aplicación de las reglas de mercado del TLC al terreno de la cultura y la información colectiva en México, especialmente de los medios electrónicos, han ocasionado, entre otras, grandes transformaciones estructurales en el papel que interpretan cada uno de los personajes de esta historia. Así, al ser progresivamente regida la cultura y la información por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia y comunicación colectiva que se ha producido en nuestra nación, a través de los medios de difusión masivos y de otras infraestructuras culturales, ha sido una propuesta lucrativa de acumulación que se ha conducido, entre otros, por los siguientes caminos tenebrosos⁴⁶.

- **La comunicación como aceleradora del capital.** A partir de la aplicación de las reglas del TLC, los procesos de comunicación se han concebido crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas para elevar la conciencia y el cambio colectivo, para resolver nuestros problemas de crecimiento nacional. Esto ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual, que ha desatado una lucha

⁴⁶ Para ampliar más este punto consultar Esteinou Madrid, Javier (1993), La Comunicación y la Cultura Nacionales en los Tiempos del Libre Comercio, México: Editorial Fundación Manuel Buendía, 119 a 203 pp.

nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y la región.

- **La comunicación como mercancía.** Para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado que plantea el TLC, se ha alterado la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar determinada por los principios de la oferta y la demanda.
- **La obtención de la ganancia a corto plazo.** Con mayor frecuencia, se ha buscado obtener la ganancia a corto plazo a costa de lo que sea. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, mayor atractivo es el proyecto. Esto representa que las inversiones mayoritarias que se destinan al terreno cultural y comunicativo están definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados que anteriormente introdujo el Estado benefactor.
- **Recuperación de la ganancia en términos monetarios.** La ganancia ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el “enriquecimiento social” o la “humanización de la población” o el “cambio de conciencia colectiva”. Para la realidad cultural e informativa de mercado esto significa que aquellas actividades que no producen “ganancias pecuniarias” y no de otro tipo, no son apoyadas por las principales instituciones comunicativas del país. Por consiguiente, los proyectos culturales de apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido.

- **El uso de ideologías modernizadoras para abrir las fronteras culturales.** Con el fin de ampliar más los márgenes de la acción transnacional sobre el campo de la cultura y la comunicación en el proceso de modernización que vive nuestro país con el TLC, el mercado mundial ha recurrido crecientemente al uso de dos ideologías neoliberales para legitimar su avance y penetración en la periferia: la tesis del “Libre Flujo Internacional de la Información” y la ideología del “Acceso a la Modernidad Cultural”.

Con el argumento de que en la “Era de la Información” el mundo se ha convertido en una “aldea universal” a través de la expansión de las telecomunicaciones y el incremento de las redes de información, que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las “Fronteras Culturales”, se ha revitalizado la tesis del “Libre Flujo Internacional de la Información” para ampliar las posiciones del capital. Justificación, que en el fondo, no es otra cuestión que la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues son sólo estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global. Por otra parte, paralelamente se ha promovido la adopción de la ideología del “acceso a la modernidad cultural” que en términos de concepciones de masas ha sido la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos de imaginarios sociales, con base en los nuevos valores del consumo y el disfrute neoliberal para facilitar la expansión del mercado capitalista, que exige el nuevo proceso de concentración de capital a escala mundial.

En este contexto, las instituciones representantes del comercio internacional han exigido mediante sus acciones diplomáticas, políticas, económicas, y especialmente de mercado, que nuestros valores e identidades nacionales se flexibilicen y abran a la modernidad para “formar un mercado universal sin barreras o límites”⁴⁷, a través de sus campañas de marketing hasta lograr que éstas se adapten de manera más favorable a su nueva dinámica de concentración material.

⁴⁷ Concepción del ex presidente norteamericano Ronald Reagan.

- **El surgimiento de la Video-Vida.** Dentro de la dinámica que ha seguido el modelo de comunicación-mercado, se ha difundido rápidamente la mentalidad de que para que todo espacio público de comunicación sea moderno debe estar atravesado por el complejo audiovisual; pues de lo contrario, será atrasado, anacrónico y poco competitivo. Así, ha surgido en las principales ciudades de México el fenómeno de la “Video-Vida” como una fiebre cultural moderna que ha traspasado todas las actividades de nuestra existencia.

De manera paradójica al intentar producir dinámicas de comunicación con todo el arsenal de tecnologías informativas con que contamos al iniciar el siglo XX, esta práctica urbana posmoderna ha transformado progresivamente dichos espacios y otros más, en áreas de incomunicación humana, al suprimirles su ambiente de privacidad y de individuación que le son propios, para convertirlos en otros aparatos más del consumo, de la ideologización del dinero y del poder.

- **La anarquía cultural.** La aplicación de la dinámica de la “Mano Invisible” del mercado sobre los procesos de comunicación y cultura ha generado en la sociedad mexicana un fuerte desorden informativo, que ha producido silenciosamente una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental. Esta anarquía cultural ha creado un caos en la conciencia colectiva, ha ocasionado que la energía social se concentre en los procesos de la super acumulación material y ha impedido que resolvamos como sociedad los grandes problemas nacionales que nos impiden crecer.

Los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, de la “novedad”, de la transnacionalización, del light, del espectáculo, etc.

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social.

- **La transformación de los valores.** Así como para afianzarse en su fase de industrialización el capitalismo mexicano creó a mediados del siglo XX un tejido cultural consumista que con el tiempo se convirtió en la religión de las ciudades, desde la cual los individuos construimos gran parte de nuestro sentido más profundo para vivir y apoyamos el modelo de acumulación material; ahora, al final del siglo XX el “capitalismo modernizador”, para consolidarse en su etapa neoliberal de apertura de fronteras, ha requerido producir otros rasgos de la identidad nacional a través de una nueva estructura de valores, algunos de cuyos puntales han sido la eficiencia maquinizada, la tecnificación, el pragmatismo, la supercompetencia, la privatización, la obsolescencia, la desregulación, la desestabilización, la internacionalización, la globalización, la aceleración, etcétera.

El proceso de globalización a intensificado la proliferación de diversos órdenes y expectativas pragmáticas del conocimiento y de la vida. En particular, “se da un mayor énfasis científico y tecnológico en nuestra tradición intelectual; que hasta el momento ha sido más propicia a la influencia de la cultura humanista y jurídica”⁴⁸.

La moderna subjetividad que ha producido la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada por fomentar; el individualismo por sobre las relaciones solidarias, la marcada admiración por lo extranjero que por lo nacional, el interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada, la lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El dinero como base del reconocimiento y la valoración social, el hedonismo y la “Cultura Narcisista del Yo”, como nuevo cristal para mirar la vida, la tecnificación extrema como sentido del éxito, y no el diálogo y el acercamiento humano. La invención de una nueva identidad

⁴⁸ “Las culturas aisladas perecen; sólo las comunicadas sobreviven”, periódico *La Jornada*, 20 de julio, 1991.

basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no en el enriquecimiento del “México Profundo. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión y no el regreso a las formas milenarias de sabiduría de nuestras “culturas negadas”. De esta manera, a partir de la aplicación del proyecto neoliberal en la sociedad mexicana nos enfrentamos a la redefinición y cambio profundo de nuestra identidad psíquica, cultural y humana como sociedad pluriétnica y pluricultural; para ahora incorporar otros marcos de cosmovisión y de prácticas de la existencia desde las premisas de la “modernidad”. Bases de visión de la vida y del espíritu que mayoritariamente tienden a ser la mirada de la reproducción ampliada del capital a escala planetaria.

Hoy estamos ante el silencioso embate de nuestras culturas y diferencias ideológicas tradicionales, para reacomodarlas o destruirlas dentro del nuevo esquema de división del mundo por modernos bloques hegemónicos. Recomposición mental que gradual y silenciosamente está unificando los campos imaginarios, las aspiraciones profundas y las cosmovisiones de los seres a través de la construcción de un nuevo concepto de relaciones humanas, en una idea, de un nuevo sentido y estilo de vida determinado por las nuevas exigencias de maduración del comercio mundial. Es posible pensar que al entrar intensivamente en la fase de desarrollo de “libres fronteras”, se construirá masivamente a través de las IC una visión del hombre y de la vida cada vez más condicionada por los requerimientos de expansión y fortalecimiento del mercado universal. De aquí la importancia estratégica en plena globalización de rescatar y reforzar nuestra base de identidad cultural para incorporarnos de manera firme a los nuevos cambios inevitables, que plantea el drástico reordenamiento económico, político y cultural del mundo.

- **Surgimiento del neoconsumo nacional.** Motivado por la necesidad de movilizar el enorme flujo de mercancías que acceden al país por la apertura de fronteras comerciales a través del TLC, se ha producido en nuestra país una nueva mentalidad neoconsumista que actúa como cemento ideológico

que articula a todas las clases sociales en una sola práctica: el neoconsumo. Dicha ideología se ha caracterizado por difundir intensamente la propuesta que plantea que para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio que se vive en el mundo, hay que consumir constantemente los nuevos productos, especialmente extranjeros, que genere la modernidad. De esta manera, la nueva ecuación social formula la concepción: consumo igual a progreso social. Con ello, las leyes internacionales del nuevo patrón de acumulación de capital que se han gestado y que permean todos los niveles de nuestra sociedad, han exigido en la esfera cultural que el alma colectiva que se construya en el país a través de los canales electrónicos de información se base en una visión de la vida más cosificada y transnacionalizada, que nos lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como nación y como personas.

A lo largo de este periodo de libre comercio se ha buscado producir culturalmente en México a los “hombres universales” y a los “ciudadanos del mundo”, capaces de consumir cualquier mercancía elaborada por los acuerdos comerciales de los nuevos bloques hegemónicos y a adquirir mayor identidad a través de ello.

- **La sobré vivencia de las ideologías del mercado.** Así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la ley de la oferta y la demanda del mercado ha obligado permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestro país, plagado de carencias vitales⁴⁹; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir mediante las IC las ideologías del desperdicio más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, memoria y nación, en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos

⁴⁹ Por ejemplo, mientras a nivel de desarrollo material en la década de 1990 en el país existió un altísimo déficit lechero de más de cinco millones de litros anuales que nos llevó a importar sólo en 1992 más de 150,000 toneladas de leche en polvo. Una desnutrición crónica en más del 50 % de la población económicamente activa y en el 40 % de los niños provocando la muerte anual de 40 mil infantes en México.

monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento del mercado. Es decir, en la sociedad mexicana regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando “naturalmente” a todas aquellas formas culturales que son “ineficientes”, para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social y fomenta a las que sí permiten su expansión material.

- **La producción de la Cultura Chatarra.** El proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente a escala mega transnacional; y ha marginado la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere nuestro proyecto de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el fin del siglo XX, el proyecto “modernizador” introducido al país ha formado intensivamente una nueva “Cultura Chatarra” de la expansión del capital y una reducción de la “Cultura de la Vida y de la Humanización”. Esto debido, a que desde los criterios monetaristas de la modernidad, el impulso de la Cultura de la Vida y de la Humanización no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que se establezca en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.
- **La cultura idiota.** Derivada de las lógicas anteriores y de la de anarquía cultural que han impuesto las leyes del mercado sobre los procesos de comunicación social, ha surgido en la atmósfera mental de México una cultura “idiota” que se caracteriza por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial, que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que

transmiten los medios de información sobre nuestros sentidos. Dicha cultura amparada en la tesis de la “libertad de Comunicación” nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como naciones, comunidades y como personas.

Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión a la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el entretenimiento vulgar y estafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., con tal de obtener ratings y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como pueblos y civilización latinoamericana para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir en el continente.

- **La crisis Ético-Moral.** Con la acumulación de estas tendencias culturales que ha producido la dinámica del mercado sobre los medios de comunicación, se ha generado en el seno cultural del país una profunda crisis ético-moral que es más fuerte que la crisis económica y política, y que está provocando a largo plazo el silencioso colapso de nuestra sociedad. Es decir, al examinar el origen de la crisis nacional que hemos vivido en el país, observamos que tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones de carácter económico y político que han producido este fenómeno; y se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura y de valores nacionales que es la que, en última instancia, ha provocado el colapso de nuestra sociedad. En este sentido, podemos afirmar “que por debajo de la crisis de desarrollo material que está experimentando nuestro país, existe una severa bancarrota ético-moral que está creando el

proceso de decadencia de nuestra República como pocas veces se ha presentado en toda la historia de México”⁵⁰.

Al incorporarse aceleradamente México al proceso de modernización internacional, se ha construido en el país un nuevo sistema de “valores”, que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de la persona. La presencia de esta devastación cultural que vive la sociedad mexicana a principios del siglo XXI, refleja que estamos ante una profunda crisis de civilización, que tiene su origen en el deterioro de su fundamento ético-moral.

- **El debilitamiento cultural del Estado mexicano.** Es originado por la irresponsabilidad que se mostró al no planificar con fines colectivos el uso de los medios electrónicos en las últimas 3 décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos pos-cardenistas para defender la cultura nacional, la complicidad de las autoridades públicas ante la penetración del proyecto transnacional en el terreno psíquico, la desarticulación global que vive el proyecto cultural gubernamental y el retiro sustancial de la presencia del Estado del campo de la comunicación colectiva, para que ésta sea conducida mayoritariamente por el mercado.

Hoy el Estado mexicano ha perdido un enorme terreno para formar, a través de las industrias electrónicas, un fuerte nacionalismo, una sólida identidad y cohesión nacional que sirvieran como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno. Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de un Estado mexicano más débil, pues no cuenta con un proyecto espiritual para la rectoría de los medios de comunicación electrónicos y de la cultura nacional, sino

⁵⁰ “Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Octava Semana de la Investigación Científica”, en Cuadernos de Extensión Universitaria, Octava Semana de Investigación Científica, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., octubre de 1998, 173 a 177 pp.; y “Crisis, Valores y Reforma Moral”, (Tres partes), periódico Excelsior, 3 de septiembre, 1996.

que él mismo los ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las “libres fuerzas del mercado” interno y externo. Por consiguiente, se puede pensar que la dirección cultural de la sociedad mexicana, especialmente de las clases medias metropolitanas, ha sido realizada desde las industrias audiovisuales, particularmente de carácter transnacional. Situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural del proyecto de conciencia interna de nuestra nación.

En el terreno cultural el Estado se ha convertido en una realidad progresivamente más endeble que no tiene capacidad para dirigir mentalmente a la sociedad mexicana hacia un proyecto cultural propio, autónomo y de superación. De aquí, la importancia de preguntarnos: ¿Cuál debe ser el papel del Estado Mexicano para construir una política de comunicación y cultura colectivas, que permita el avance de nuestra nación y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital? ¿Qué hacer?: Hacia la formación de una nueva política de comunicación social en el marco de la globalización que pueda lograr un equilibrio basado en la realidad que se vive y en la que se pueda renacer con resultados benéficos para nuestro país.

CAPITULO III.

EL CINE BAJO LA LENTE DEL TLC

La historia de terror que ha sido narrada hasta el momento, podría quedar registrada en una lata de 35 mm, lista para verse en las salas de cine, sin embargo el camino que le tocara recorrer no será nada sencillo. Así que hay que reconsiderar la idea y dejar que la historia hable por sí sola.

Es necesario conocer las características que definen a la Industria Cinematográfica, los sectores que la conforman y su funcionamiento para establecer el actuar de la cinematografía dentro de nuestra sociedad a partir de la firma del TLC con Estados Unidos y Canadá. La Industria Audiovisual de estos países será el marco de referencia para conocer la estructura cultural y económica en la que basan para el desarrollo y fortalecimiento de la cinematografía. Conoceremos la desigual lucha que México tiene que enfrentar ante los vecinos del Norte por defender una identidad cultural vista en la pantalla grande. Corre película...

3.1 La Industria del cine

El negocio de hacer películas no existiría si la gente no fuese a las salas cinematográficas a verlas, es decir, si no se consume el producto. La Industria Cinematográfica, a diferencia de otras industrias culturales, elabora productos con un valor de uso específico y aleatorio. Específico por la unicidad que es propia a cada película o serie de películas, y aleatorio porque tal valor depende, en muchos casos, de la combinación del —prestigio” y del —talento” de quienes hayan participado en su elaboración (productores, guionistas, directores, actores, técnicos, etc.). Este valor de uso adquirido durante la producción dotará a la película de características particulares que arrojarán, al momento de su circulación para el consumo, el que tenga un determinado potencial de comercialización (cuán interesado puede estar el espectador en verla) y un preciso valor de representación (qué tanto disfruta el espectador con ella).

Toda película tiene un valor de comercialización y de representación que, pudiendo ser alto o bajo, determinan el éxito de su venta, y por lo tanto la posibilidad de recuperación de su costo de inversión. El alto valor de representación de una película es el que garantiza la afluencia a las salas.

Otra característica particular de la Industria Cinematográfica se refiere al consumo de las películas. El cine es un bien cultural, que combina lo público y lo privado, al consumir cine (ir a la sala) la cinta no se desintegra y, aún más, su consumo no es excluyente de los demás consumidores. La copia de una película puede ser vista por muchos espectadores en las salas cinematográficas en varias funciones cada día, durante varias semanas e, incluso, a través de varios años. La copia de una película se deteriora con el tiempo y desaparece después de un elevado número de proyecciones, siempre existe el negativo original y sus duplicados de donde se pueden obtener nuevas copias a un costo relativamente bajo. Los nuevos sistemas tecnológicos de respaldo y los modernos procesos de revitalización de los negativos,

hacen que la vida de los productos cinematográficos se prolongue indefinidamente y exista siempre la posibilidad de mantener latente su explotación comercial.

3.1.1 Sectores

La industria del cine está constituida por tres sectores; producción, distribución y exhibición, a través de cuyo tránsito la película cinematográfica va adquiriendo un valor que se concreta cuando es consumido por el espectador.

La **Producción** (etapa que va desde la concreción de la idea original a través del guión literario, hasta la obtención de la copia final de la cinta por medio de variados procesos técnicos), concebida como el sector primario de la Industria Cinematográfica, queda inmersa dentro de lo que podría ser un ejemplo de la Industria de la Transformación, a diferencia de la Distribución y de la Exhibición que se rigen por las reglas del servicio y, consecuentemente, por las normas de la mercadotecnia.

Las etapas de un proceso de transformación que tiene por esencia llegar a la elaboración de la película, pueden determinarse por: la definición del producto deseado, la planeación de las vías para acceder a dicho producto, la consecución de los medios para hacerlo posible y la administración, combinación y supervisión de cada uno de ellos.

Dentro del Sector Producción hay un gran número de empresas dedicadas a proveer insumos para su gestión, en la forma de bienes y servicios. Gracias al desarrollo y fortalecimiento de la industria audiovisual (que compete no sólo al cine, sino también a la publicidad), México cuenta en la actualidad con una sólida y moderna infraestructura tecnológica y una profesional estructura de cuadros, que le permiten producir cintas con la calidad necesaria para ser competitivos en el mercado local e internacional.

Algunos de estos bienes y servicios quedan representados en: estudios de cine, fabricantes de películas y cintas de sonido, compañías arrendadoras de equipo especializado, laboratorios de revelado fotográfico, empresas dedicadas a la transportación de equipo y de personal, servicios de alimentación, casas alquiladoras y fabricantes de vestuario, grupos dedicados a la elaboración de materiales para efectos especiales, servicios aéreos para filmaciones, criadores de animales entrenados para cine, empresas vendedoras de artículos consumibles, especialistas en la construcción de escenarios y decoraciones, manufactura de prótesis para la caracterización de actores, agrupaciones sindicales y asociaciones gremiales que proporcionan técnicos, directores y actores, etc.

El gran número y la diversidad de los servicios y de los bienes empleados en la producción de una película, nos demuestra el carácter y función del capital invertido: asegurar el recurso que hace posible la fabricación del producto, pero, igualmente, asumir que ese mismo recurso fluirá dentro de un plan general, cuya rentabilidad tendrá mayor posibilidad de concretarse, en la medida en que el futuro valor de cambio, sembrado durante el proceso, rebase la especulación monetaria.

El principio del éxito de una inversión económica en el cine, reside en la suficiencia o insuficiencia del capital disponible para obtener el producto deseado, y en su correcta aplicación durante la combinación de los medios de producción técnicos y humanos (activos para el capital), que posibilitan la fabricación de la película. La película es el resultado de una labor de creatividad personal y plural, producida industrialmente.

Al valor de uso de una película, adquirido durante su proceso productivo, se le agrega una utilidad intangible que adquirirá su dimensión real, y por lo tanto su posibilidad de intercambio comercial (independientemente de sus resultados económicos), cuando es puesta en circulación a través de los canales de los Sectores de Distribución y de Exhibición, que le agregan una utilidad de espacio y de tiempo.

La **Distribución** es un eslabón crítico de la industria, ya que sin ésta el enlace entre la producción y la exhibición en los cines no se daría de la forma adecuada. De hecho, lo que distingue a la Industria Cinematográfica, y también a otras industrias culturales, es la importancia de la distribución y la exhibición. La Distribución es el sector intermedio, dedicado a adquirir los derechos comerciales sobre las películas, para promover su comercialización a través del Sector de la Exhibición.

Es en la Distribución donde la película inicia su comercialización. Una vez elaborado el producto, cada película es examinada en sus particularidades estilísticas y temáticas, preparándose la logística de su lanzamiento según las reglas del mercado cinematográfico.

En el producto cinematográfico, se pueden establecer características internas y externas en su relación con el espectador-consumidor, que habrán de ser consideradas en todo plan de lanzamiento comercial. *Internamente* toda película tendrá un *potencial de comercialización* que tiene que ver con su tema y su factura final tanto técnica como artística, y un *valor de representación* que compete a su relación con el gusto (aceptación o rechazo) de su público potencial, regulando su permanencia en el mercado. *Externamente*, todo nuevo producto tendrá que considerar la situación del mercado al momento de su comercialización, circunstancia que se manifiesta a varios niveles como son: la competencia con otros productos (es decir el programa de estrenos en el mismo periodo del lanzamiento), la época del año en que el producto comienza a circular con relación a los acontecimientos y a los ritmos sociales en general, la disponibilidad de recursos para concretar el concepto publicitario correspondiente al “marketing” adoptado, la sensibilidad de cuidar al producto dentro de su proceso de oferta (corrida en salas cinematográficas), llegando incluso a tomarse decisiones que varían el concepto comercial original, etc.

A partir de lo anterior, las compañías distribuidoras establecen (idealmente junto con el productor) el plan de comercialización específico a cada producto, que se manifiesta en: la idea publicitaria (que pretende potenciar los valores intrínsecos a la película), la programación (que busca colocar el producto en los espacios del mercado adecuados a cada película), el número de copias en circulación (que cuantifica la oferta diseñada con anterioridad) y el ritmo de capitalización (que responde a las expectativas de recuperación económica a corto, mediano y largo plazo).

El Sector de **Exhibición** es el último eslabón en la cadena productiva de la Industria del Cine. En este sector se desarrolla la venta y el consumo del producto cinematográfico una vez terminado. Llegar a las salas cinematográficas y con ello establecer una comunicación directa con el espectador, es el objetivo final de la película concebida como producto industrial. A partir de este momento solo cuenta la palabra del público: su opinión y su asistencia a la salas harán que más o menos personas acudan a ver la película. Las preferencias del espectador y su gusto por la cinta proyectada decidirán el futuro de la misma.

Es en esta etapa donde las expectativas económicas que pudieran haber sugerido las campañas publicitarias, o los valores intangibles de la cinta (costo de inversión y venta de derechos de explotación), concretan en la taquilla el éxito o el fracaso de la película, tanto en su aspecto comercial, como en aquel que la caracteriza como un medio masivo de comunicación.

En la Exhibición, la permanencia de la película en cartelera depende de tres razones principales: primero, de su propio desempeño en la taquilla, segundo del desempeño en la taquilla de las demás películas y tercero, de los próximos estrenos. Desde el punto de vista del producto elaborado (la película), su perdurabilidad en las salas, y por lo tanto el potencial de su recaudación comercial, obedece a ritmos internos

donde el valor de representación puede llegar a adquirirse y acrecentarse a mediano plazo, según un específico plan de comercialización.

Garantizar un tiempo mínimo en taquilla para cada cinta, resulta prácticamente imposible dadas las particularidades comerciales y las características íntimas de cada película. Si, como hemos señalado, durante la Producción existen elementos subjetivos en la elección del producto que se elabora, y en la Distribución estos mismos elementos están presentes durante el diseño de la comercialización, el Sector de la Exhibición también enfrenta esta característica intrínseca al fenómeno cinematográfico, al decidir la continuidad de cada película proyectada en sus salas, teniendo que establecer un equilibrio entre el monto de su inversión (costo de operación) y la proyección de su recuperación (ganancia en taquilla), en base al ritmo de recaudación que establece la película en relación con la sala específica donde es programada.

3.1.2. Riesgos.

La Industria Cinematográfica es considerada como una industria de —alto riesgo” con relación a la inversión y su beneficio. Un primer factor de riesgo lo establece la naturaleza misma del producto cinematográfico. Un alto porcentaje en la “fabricación del producto” no es cuantificable en primera instancia, debido a la presencia de elementos subjetivos, que tienen más que ver con el talento de sus participantes, y con la combinación creativa de los medios de producción y las vías de comercialización, que con unas reglas económicas predeterminadas y universales. El sentido único de cada película hace que cada una de ellas establezca sus propias normas financieras y sugiera sus particulares reglas de inversión, es decir establece una muy particular y específica manera de combinar los activos que darán lugar, más allá de su existencia natural, al capital.

Otro factor de riesgo es el que se refiere a la posible caracterización de esta Industria. Enclavado su espacio de acción dentro del ámbito del —tiempdibre”, el consumo de sus productos se produce en el campo del entretenimiento. Como Industria del entretenimiento, el cine comparte el éxito (garantizar la aceptación de sus productos), con la situación que guarda el consumo del cine dentro del entorno social y económico vigente. La libertad de elección del espectador sobre qué cine —comprar”, tiene que ver con una compleja red de intermediaciones entre las que figuran, en términos destacados, los medios masivos, la publicidad, la industria cultural, la estructura del mercado, y también el campo de las experiencias educativas, psicológicas, ideológicas, culturales, económicas y políticas generadas a través de la historia por la propia población.

Habituada a las crisis, periodos de adversidad e incertidumbre, la Industria Cinematográfica vive casi permanentemente en un estado de crítica supervivencia en la que más de una vez se ha vaticinado su desaparición. Sin embargo la necesidad de consumir sus productos no cesa. La demanda de sus productos es cada vez mayor en la medida en que el mercado audiovisual crece y se expande con cada nueva tecnología, invadiendo las pantallas cinematográficas, los espacios televisivos y, ahora, la red cibernética. El cine necesita reconocimiento del público, el deseo del público: es un movimiento financiero. El mercado audiovisual tiene su propia economía y consume todas las películas, incluso aquellas que no han ganado mucho dinero. Ante cada cambio tecnológico (y económico), la industria del cine ha modificado sus estructuras, renovando sus productos, atrayendo nuevas generaciones de espectadores que surgen como testigos de lo nuevo.

Hoy podemos decir que la economía audiovisual excluye el fracaso, aunque su sentimiento persista en algunas cabezas. Si el cine es hoy una industria positiva, económica y tecnológicamente, una creciente industria con futuro, estamos obligados a superar la idea del fracaso.

3. 2 La Industria Audiovisual

3. 2. 1 Estados Unidos: ¿La Industria Cultural del Imperio? o ¿El Imperio de la Industria Cultural?

Estados Unidos desarrollo el cinematógrafo como una forma cultural e industrial fundamental del Siglo XX. Por la manera como evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció más plenamente alrededor de la televisión y hoy en día converge hacia la digitalización.

Toda una cultura popular mundial surgió alrededor de la imaginación y la mitología cinematográfica hollywoodense, que a lo largo del tiempo incluyeron música, formas de vestido y de comportamiento, y luego añadieron a la cultura —internacional-popular⁵¹ comidas y bebidas, deportes y otras actividades de recreación y todo tipo de dispositivos de entretenimiento. Todo este paquete cultural se ha considerado como signo de modernidad, así como, más recientemente, de la —mundialización cultural”. Pero no es solamente un asunto de cultura: estamos hablando también de algunas de las ramas de negocios más exitosas (o por lo menos, más llamativas y —lamourosas”) de la economía corporativa de Estados Unidos.

Por ejemplo, en el año 2000 los ingresos domésticos de taquilla del cine estadounidense ascendieron a \$7,661.0 millones de dólares, a partir de 1,420.8 millones de entradas⁵² ; en el 2001, las taquillas estadounidenses recaudaron \$8,412.5 millones, un 9.8% más que el año anterior, gracias a 1,487.3 entradas⁵³. Se comprenderá la magnitud del mercado, si comparamos con la Unión Europea, donde en 2001 hubo 920 millones de asistentes al cine; en 1999, fueron 832 millones de asistencias al cine, arrojando ingresos de taquilla de US \$4,396 millones.

⁵¹ Renato Ortiz, *—Mundialização e Cultura*”, [en línea], Sao Paulo, Braseliense. 1994, Dirección URL: <http://www.ufpe.br/eso/revista1/lima2.html>.

⁵² MPAA —2000 US Economic Review”. Los Angeles: Motion Picture Association of America Worldwide Market Research.

⁵³ Que de cualquier manera no se respetó y no se cumplió a cabalidad. En los últimos años, cada informe indica que se ha roto un récord histórico en entradas/ingresos por taquilla.

Considerando que la población estadounidense es alrededor de dos tercios de la europea, la diferencia se explica porque los norteamericanos asisten más de cinco veces por persona en promedio al año, mientras que los europeos lo hacen solamente un poco más de dos veces. Es sabido que este nivel de ventas nacionales de la cinematografía estadounidense suele ser suficiente para recuperar inversiones, que son enormes: por ejemplo, la Motion Picture Association of America (MPAA) informa —costos negativos promedio” de 54.8 millones de dólares por película en 2000. Las realizaciones de presupuesto mediano, de empresas más pequeñas, subsidiarias de las mismas —*majors*” (agrupadas en la MPAA), cuestan un promedio de 21.8 millones de dólares⁵⁴. Las compañías —independientes” (de las *majors*) tienen costos de entre diez y veinte millones de dólares por película. Esto se puede comparar con Europa, donde por ejemplo se reportan costos promedio de 10.8 millones de dólares en Gran Bretaña en 2001;⁵⁵ o 6 millones de dólares en Francia en 1999 (casi nueve millones en 1996), o en Italia (2.4 millones en 1999).⁵⁶ En México, una película de dos millones de dólares se considera una —superproducción”⁵⁷.

La actividad de producción de películas para cine y video es realizada en 4,733 establecimientos que cuentan con casi cincuenta mil empleados y con una nómina de casi 2.5 mil millones de dólares; sus ventas fueron de 10 mil millones de dólares en el año considerado (2.1 millones de dólares por establecimiento en promedio). Pero con muchos menos empleados y consiguientemente con una nómina bastante menor, los establecimientos dedicados a la distribución tuvieron ventas por 12.5 mil millones de dólares (16.5 millones de dólares por establecimiento, en promedio). Dada la enorme dispersión en los tamaños de las empresas, y lo altamente concentrada que es la industria cinematográfica estadounidense, esos promedios

⁵⁴ MPAA, “2000 US Economic Review”, op cit., pp. 14 y 15. A los “costos negativos” habría que añadir gastos promedio de 24 millones de dólares por publicidad, más \$3.3 millones por impresiones. Recordemos que la MPAA agrupa a las siete —*majors*”, que producen entre el 40 y 50% del número de películas anuales realizadas en Estados Unidos.

⁵⁵ Andre Lange, “World Film Market Trends”. European Audiovisual, Observatory/Cannes, Market, 2002.

⁵⁶ Ibidem, 2000.

⁵⁷ “Los costos para el cine mexicano oscilan entre los 650 mil dólares —las más baratas— a las grandes producciones de 2 millones de dólares: Aviña, Rafael”, periódico *Reforma*, 21 enero, 2001.

ocultan a la vez rangos enormes. De cualquier manera, posteriormente confirmaremos que las principales empresas de la producción y la distribución están ligadas corporativamente, por integración vertical. Pero alrededor de la mitad de las ventas de la industria cinematográfica de Estados Unidos se realizan en el resto del mundo⁵⁸. Por ejemplo, en 1999 se reportaron exportaciones por US. \$7,556 millones en el rubro de servicios audiovisuales, por “ventas de películas de cine y de TV en film y en cinta”, según la Oficina de Industrias de Servicios del Departamento de Comercio Norteamericano⁵⁹. Las importaciones correspondientes fueron de unos 200 mil dólares, con lo que se reporta un superávit de \$7.3 mil millones.

La siguiente tabla muestra que el superávit tiende a incrementarse, con sus principales “socios” comerciales, como lo es la Unión Europea, a igual que con Latinoamérica y en particular con los otros dos firmantes del TLC (Canadá y México).

TABLA 5.

Transacciones Internacionales del Sector de “Renta de Cintas de Cine y Televisión”								
Estados Unidos, 1998-2001								
Países y Regiones Seleccionados; cifras en Millones de dólares								
	1998		1999		2000		2001	
	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos
Total	7,076	141	8,011	137	8,829	142	9,175	129
Europa	4,357	64	5,294	71	5,596	67	5,763	80
Unión Europea	4,157	43	5,034	63	5,245	65	5,446	80
Latinoamérica	601	7	663	8	744	9	821	12
Canadá	406	51	435	36	597	24	726	18
México	122	1	165	1	192	1	245	1

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

Pero estos números no dan el “trato completo”. Se debería incluir también como exportaciones el rubro “ventas de filiales foráneas de firmas de propiedad mayoritaria de Estados Unidos” (*majority owned foreign affiliates, MOFAS*). En el caso del ramo audiovisual, las ventas de las filiales norteamericanas en el extranjero en 1998 fueron

⁵⁸ El 52.2% de los ingresos en 1999, lo obtuvieron en los mercados extranjeros; en 1998 fue el 48.9%, según: U.S. International Trade Commission –USITC– Publication 3409; Investigation No. 332-345, Mayo 2001.

⁵⁹ El dato para el año siguiente es de \$8,852 millones de dólares.

de 8,024 millones de dólares. Pero en este caso, se reportan en 1998 compras en Estados Unidos a filiales de firmas extranjeras (que operan en ese país) por 9.2 mil millones de dólares, lo que arroja un saldo negativo de alrededor de mil 200 millones de dólares. Aquí se incluyen entre muchas otras empresas, a algunas de las tradicionales *majors* estadounidenses, que en diferentes momentos han sido adquiridas por corporaciones de otros países: por ejemplo, Fox Entertainment Group, Universal Pictures, Columbia Pictures y Tri-Star Pictures. Estos datos introducen un aspecto importante y paradójico: —el que la propia IC audiovisual estadounidense está altamente transnacionalizada, pero en algunos aspectos parece no dejar de ser estadounidense”⁶⁰.

Al sumar los dos tipos de exportación audiovisual (transfronteras y ventas de filiales), tenemos un total de 16,791 millones de dólares en 1999 (15,727 millones en 1998). La suma de los dos tipos de importación en 1998, es de US \$9.4 mil millones. La diferencia entre importaciones y exportaciones arroja un saldo favorable a Estados Unidos por seis mil 300 millones de dólares en ese año. Esos son los datos oficiales, del Departamento de Comercio Estadounidense.

En realidad, el sector que efectivamente se ha mostrado durante los últimos decenios como probablemente el más dinámico de la economía estadounidense, es el que incluye todo tipo de propiedad intelectual (“*copyright*”, o “*intellectual property*”), que en 2001 constituyó 5.24% del PIB norteamericano y tuvo ventas al exterior por más de 88 mil millones de dólares. En una estimación del total de las ventas de todas las compañías cinematográficas de Estados Unidos en 1994, se apuntaba que el 20.5% se derivó de las taquillas, el 34% de la televisión aérea, 8.5% de la televisión de paga y 37.4% de videos⁶¹.

⁶⁰. No se trata solamente de la “americanización” de los contenidos de entretenimiento, se habla de una adaptación corporativa completa, que incluiría como corolario el que algunas de las decisiones más importantes cada vez más se tomen en Nueva York, y no en Tokio.

⁶¹ Datos de la MPAA, en Bedore, James M. —U.S. Film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide”, en *Industry, Trade and Technology Review*, Enero 1997.

Los cálculos publicados en Estados Unidos, van del 45 al 65 % de la taquilla global, como la porción hollywoodense. En los términos de la Motion Picture Association (MPA): Hoy, las películas estadounidenses se exhiben en más de 150 países en todo el mundo y los programas televisivos se transmiten en más de 125 mercados internacionales. La industria de Estados Unidos provee la mayoría de los casetes pregrabados que se ven en millones de hogares a través del mundo.

¿Cómo se traduce esta presencia en términos de cuota de mercado en los diversos países? Para comenzar, en los dos socios de E. U. en el TLC, el predominio estadounidense es muy grande: en Canadá la proporción del mercado que ocupan los filmes de Estados Unidos es de entre el 95 y el 98 %. En México, en el 2000, se consideró un gran logro que ocho de las 100 películas más taquilleras hayan sido nacionales, mientras que 86 fueron del país vecino⁶². -En los videoclubes, alrededor de un 10 % de películas en stock aparecen en una sección de —mexicanas”, otro 10% en —extranjeras” y el 80% restante está dividido por géneros (terror, drama, etc.): son las películas estadounidenses”⁶³. 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.

3. 2. 2. Canadá; Identidad Cultural.

Canadá, además de encontrarse entre los países más ricos del mundo, se enorgullece de ser uno de los países con más alta calidad de vida⁶⁴. Así, en los informes de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre el desarrollo humano, Canadá aparece siempre entre los países con mayor índice de desarrollo humano:

⁶² “Las 100 más taquilleras del 2000”, Revista *Telemundo*, Núm. 57, enero-febrero, 2001. A manera de cálculo, a partir de esta fuente, 82% de los ingresos de taquilla de “las cien” fueron para películas de Estados Unidos y 14% para mexicanas.

⁶³ Enrique Sánchez Ruiz, “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/IMCINE, 1998*.

⁶⁴ Aunque, como buen país capitalista, tiene también su dosis de pobreza y desigualdad.

—Canadá se ha preocupado durante una buena parte de su historia reciente por reafirmar su “soberanía cultural” y su identidad nacional, de frente al poderío cultural (aunque también económico y político-militar) de su país vecino del sur; por lo menos durante prácticamente todo el Siglo XX en lo que toca a los medios de difusión”⁶⁵

El cine canadiense comenzó de manera experimental y entre aficionados desde el primer decenio del Siglo XX, pero, desde luego, también comenzó a llegar el entretenimiento cinematográfico estadounidense. Sin embargo, por ejemplo la realización de documentales de excelente factura—que han sido un sello distintivo de la cinematografía canadiense—incluso combinados con algo de dramatización, comenzó antes: —A pesar de la popularidad de estos documentales dramáticos, debieron transcurrir tres décadas para que el cine comercial resurgiera como una importante fuerza en la industria fílmica”⁶⁶. Así, a pesar de que hubo un cierto desarrollo cinematográfico doméstico, tanto de habla inglesa como francesa, el cine hollywoodesco llegaba como una marejada:

Canadá no encontró un dique satisfactorio para repeler la cresta de la oleada de cultura de masas estadounidense dirigida hacia el norte: las películas. En fines de semana, a mediados de los veintes, más de un millón de canadienses se sentaban en la obscuridad frente a la pantalla, y 98 por ciento de las películas que veían eran productos del súbitamente famoso suburbio de Los Ángeles: Hollywood. La industria fílmica de pequeña escala de Canadá sucumbió rápidamente a la competencia luego de la Primera Guerra Mundial⁶⁷.

La proximidad a la gran potencia imperial en lo cultural, en lo económico y político-militar, más su búsqueda de autoafirmación, ha llevado a los canadienses a mantener en mayor o menor medida una identificación nacional fuerte y a los

⁶⁵ John H. Thompson, “Canada’s quest for cultural sovereignty: Protection, promotion, and popular culture”, en S.J. Randall y H.W. Konrad. *NAFTA in transition*. p. 396.

⁶⁶ Ibidem, pp. 196-197.

⁶⁷ John H. Thompson; Stephen J. Randall, “Canada and the United States”, *Ambivalent Allies*. p. 122.

gobiernos, ya sean liberales o conservadores, a manifestar una retórica nacionalista. A partir de tal tipo de postura, las políticas y legislación han caído dentro de dos amplias categorías, no excluyentes entre sí:

—...intentos de proteger las industrias culturales canadienses con barreras regulatorias o tarifarias, e intentos de promover la cultura masiva canadiense, mediante subsidios a artistas individuales, o la creación gubernamental de infraestructuras culturales. Las políticas no siempre fueron claramente en uno u otro sentido; algunas veces se aplicaron alternativamente, o aun simultáneamente, soluciones proteccionistas y promocionales”⁶⁸.

Entre fines de los sesenta y durante los setenta con la administración de Pierre Trudeau, hubo un resurgimiento nacionalista en Canadá que propició algunas acciones importantes, como la fundación de la Canadian Film Development Corporation (CFDC), misma que en 1983 se convertiría en Telefilm Canada, y que ha sido un principal vehículo para distribuir apoyos al sector audiovisual canadiense.

Otro esfuerzo clave en su momento, pero que finalmente no resultó, fue cuando en 1973 el Secretario de Estado, Hugh Falkner negoció con las empresas que concentraban prácticamente toda la distribución (Famous Players y Odeon, subsidiarias de compañías estadounidenses), un sistema voluntario de cuotas mediante el cual se le garantizaría a cada largometraje canadiense hablado en inglés por lo menos dos semanas de exhibición en Toronto, Montreal y Vancouver. Al poco tiempo, se hicieron para atrás las distribuidoras, y el mercado de la distribución/exhibición cinematográfica continuó considerándose parte del mercado doméstico para las *majors* estadounidenses. Desde entonces, a pesar de que por ejemplo en la televisión se introdujeron las cuotas de tiempo de transmisión para la programación canadiense, en el caso del cine no han podido los gobiernos canadienses con el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA), respaldada por los

⁶⁸ *ibid*, “Canada’s quest for cultural sovereignty”, *op.cit.*, 1995. p.396.

departamentos de Comercio y de Estado, como ya vimos. La distribución y exhibición cinematográfica en Canadá son manejadas de forma —agnista y dominante” por las *majors* de Estados Unidos, como parte del mercado nacional estadounidense.

A pesar de que el —nacionalismo cultural” canadiense está al parecer perdiendo fuerza y presencia políticas en la actualidad,⁶⁹ a tono con el neoliberalismo que ha ocupado la hegemonía ideológica mundial, los gobiernos durante los últimos años sí han continuado con aquella tradición, la cual también se ha traducido en políticas concretas de apoyo al sector audiovisual. Por un lado, en la medida en que los canadienses han considerado que las industrias culturales, incluido por supuesto el sector audiovisual, tienen implicaciones en torno a sus identidades culturales, aquellas se han excluido, mediante la llamada —excepción cultural”, de todo tratado internacional de comercio suscrito por Canadá (el GATS, que correspondió al sector servicios, después de la famosa y polémica Ronda Uruguay del GATT; el Acuerdo de Libre Comercio firmado en 1987 con Estados Unidos; el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, etc.).

En el caso del cine, además de una serie de entidades provinciales que se encargan de promover el desarrollo audiovisual, hay políticas y acciones a nivel federal por parte de por lo menos dos organismos, que ya han tenido algunos logros en los mercados internacionales. Estas entidades, coordinadas por el Departamento del Patrimonio Canadiense, son: el National Film Board, que llegó a ser una productora estatal importante (de cine y posteriormente también de televisión), especialmente de material documental, pero cuyo papel ha disminuido en los últimos años, dejando paso para la estimulación del sector a Telefilm Canada. Esta es una agencia cultural federal que se dedica a —desarrollar y promover la industria del cine, televisión, video y multimedia”⁷⁰.

⁶⁹ Graciela Martínez-Zalce, “Sentenciados al aburrimiento?”. Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Nueva Apoca, México, CISAN-UNAM. Vol.1, núm.13, 5 de abril, 2007, pp. 35-39.

⁷⁰ Dirección URL: www.telefilm.gc.ca.

La entidad canadiense tiene en cuenta no solamente a la cinematografía, sino a lo que se ha dado en llamar el “sector audiovisual”, que obviamente incluye a la televisión y el video. Incluso, desde 1995, Telefilm Canada se ocupa también de impulsar la producción, en algún grado, en el renglón de los “multimedia”.

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 y 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 millones⁷¹.

Aun cuando los apoyos de Telefilm Canadá 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 país⁷².

⁷¹ *ibid.* Nota: las cifras son en dólares canadienses.

⁷² Ver, Anne-Marie Turcotte, “Las industrias fílmica y televisiva canadienses”, en Martínez-Zalce, Graciela (ed.) *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Nueva Apoca México: CISAN-UNAM. 1996..

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), 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...⁷³

Con estas medidas nos damos cuenta que nuestro socio en el TLC no considera los productos de las industrias culturales como simples mercancías (como, digamos, la compra de unos zapatos) que deban ser puestas al servicio de las “fuerzas del mercado”, al contrario, Canadá ha implementado políticas de proteccionismo ante las IC, las cuáles se complementan con la promoción y el apoyo al desarrollo del sector audiovisual. Esto incluye el fomento a las coproducciones internacionales, así como también la realización de producciones extranjeras (de hecho, estadounidenses en su mayoría) en el territorio canadiense. El papel del apoyo gubernamental ha sido fundamental, por lo menos, para que el cine canadiense no desapareciese por puras “razones de mercado”. Así, por ejemplo en 1997 más del 40% del financiamiento de los largometrajes de habla inglesa y más del 80% de los de habla francesa, provino del Estado.

⁷³ Página de presentación de la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones: www.crtc.gc.ca.

Durante los últimos tiempos, el gobierno canadiense ha revisado sus propias políticas con respecto al sector audiovisual, mediante las diferentes instancias que se encargan de ello, especialmente a la luz de los desarrollos más recientes que significan una tendencia hacia la convergencia, tanto tecnológica como económica del sector. De hecho, la noción de diversidad cultural ha sido colocada en el centro de las políticas culturales del gobierno canadiense, que ha logrado durante las últimas décadas asumir la propia multietnicidad y diversidad de su propia población; a partir, primero, de la convivencia de los dos grupos principales, de habla inglesa y francesa y además por la nutrida inmigración que han recibido en los decenios recientes.

El siguiente cuadro muestra cómo se componen los ingresos de los productores audiovisuales canadienses a través de los últimos años:

TABLA 6
Volumen de Ingresos de la Producción Audiovisual, por Medio
(Millones de dólares canadienses)

	1997	1998	1999	2000	2001
Cinematógrafo	542	645	833	1,225	1,221
Televisión	2,505	2,578	3,194	3,339	3,748
Total	3,047	3,223	4,027	4,564	4,969

Fuente: CFTPA. The Canadian Film and Television Production Industry Profile 2002.
 Ottawa: Canadian Film and Television Production Association.

3. 2. 3. México: Intercambio desigual.

México es el —país pobre” entre los tres países que habitan América del Norte. Sin embargo, viendo hacia el sur, estaría junto a Brasil como uno de los países más —desarrollados” de la América Latina. De acuerdo con un informe reciente de la ONU, entre las cien mayores entidades económicas del orbe, México estaría en décimo lugar, no muy lejos de Canadá (octavo), aunque un poco más alejado de Estados

Unidos (primer lugar)⁷⁴. Desafortunadamente, parece ser que el desarrollo capitalista ha ocurrido para el beneficio de una proporción muy pequeña de la población mexicana⁷⁵.

En el campo de las IC, por lo menos en lo que respecta al mercado audiovisual global, México ocupa un lugar preeminente, aunque obviamente subordinado al de Estados Unidos, con el cual, mantiene un déficit en la —balanza comercial audiovisual”.⁷⁶ Al igual que Canadá, históricamente México ha definido su propio ser nacional en una dialéctica de amor/odio, acercamiento/lejanía, confianza/recelo, con el país vecino, Estados Unidos, que lo invadió a mediados del Siglo XIX y le despojó de un poco más de la mitad de su territorio, y en la actualidad es su principal socio comercial. El nacionalismo (más o menos —oficial”) y las identidades nacionales mexicanas pasan, entre otros vectores, por el de la relación con el país del norte, el arrogante imperialista, a veces buen vecino y —casiprimo”, el exportador de un —American way” compuesto de sueños e ilusiones, de imágenes y sonidos avasallantes y seductores.

En sus mejores momentos, la cinematografía en México se ha situado entre las industrias más redituables del país, lo que ha permitido que cuente con una sólida tradición y se haya convertido en una vía fundamental para transmitir nuestra cultura, en el país y en el extranjero. Actualmente los países que cuentan con una infraestructura cinematográfica en operación enfrentan serias dificultades para su sobrevivencia, debido al dominio que ejerce el cine de Hollywood. Ante esta difícil situación los Estados que reconocen la importancia estratégica que representa esta manifestación cultural han implementado políticas públicas de apoyo para salvaguardarla, como en los casos más sobresalientes de Francia, España, Brasil y Argentina.

⁷⁴ —México, la décima entidad económica en el mundo: ONU”, periódico *El Financiero*, 13 de agosto, 2002, pág. 16. Se habla de —entidades económicas”, porque se trata tanto de países como de corporaciones transnacionales.

⁷⁵ Raymond Robertson, —Trade liberalisation and wage inequality: Lessons from the Mexican experience” en *The World Economy*.

⁷⁶ Enrique Sanchez Ruiz, —Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age”, en Mosco, V. y D. Schiller (eds.) *Continental order? Integrating North America for cybercapitalism*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2000.

La producción cinematográfica en México no ha conseguido consolidarse y afianzar un paso constante que permita su desarrollo. Si bien el número de películas mexicanas producidas en el 2004 es el más alto en los últimos 9 años, tan sólo apenas se ha podido superar los niveles de producción que tenía la industria cinematográfica del país en 1994⁷⁷, y se encuentra lejos de las 100 películas que en promedio se realizaron en décadas de los años cincuentas y sesentas, cuando la producción conformaba una verdadera industria.

Es importante notar que la industria cinematográfica está dominada mundialmente por siete grandes compañías productoras (llamadas majors)⁷⁸. Las majors controlan la producción y distribución de las películas en todo el mundo y tienen una red de distribución nacional e internacional que les permite presentar un número regular y constante de películas sobre una base anual⁷⁹. Consecuentemente hay una enorme competencia por los mercados mundiales entre las grandes compañías productoras de películas de los EE.UU. y otras compañías audiovisuales. La Unión Europea (UE), a pesar de la escala de su producción, también enfrenta problemas similares a los de la región de LAC. El 80 por ciento de las películas europeas no salen de su país de origen. Esta competencia ha llevado a los países miembros de la UE (y también a otros países) a argumentar fuertemente a favor de una así llamada —excepción cultural” para productos audiovisuales en el contexto de las negociaciones de comercio internacional, sobre la base de principios similares a aquellos aplicados en los sectores de educación, salud y cultura en general.

Dado el modesto tamaño de los mercados nacionales y los estrechos vínculos entre las salas de cine y las majors, que tienden a favorecer a las películas extranjeras, es difícil recuperar los capitales desembolsados u obtener una ganancia adecuada basándose solamente en el mercado nacional. En general, los países de LAC

⁷⁷ Emilio García Riera, *Breve Historia del Cine Mexicano*, Primer Siglo 1897 – 1997, IMCINE/ Ediciones Mapa/ Canal 22/ Universidad de Guadalajara, México, 1998. p. 123.

⁷⁸ Las “MAYORS” incluyen Warner Bros., Paramount Pictures, United Artists, Metro Goldwin Mayer, Columbia Pictures, Universal Pictures y Twentieth Century Fox.

⁷⁹ Por ejemplo, las películas de los EE.UU son el 62 por ciento de las películas exhibidas en México.

carecen de una estrategia para poder llevar regularmente sus películas al mercado internacional. Si bien las tasas de producción están aumentando y desde principios de los años noventa ha crecido la inversión de capital privado, la falta de financiación sigue siendo un gran impedimento para mantener el crecimiento de la producción de películas y entrar en los mercados exportadores. Adicionalmente, la eliminación generalizada de las políticas de apoyo del estado (que acompañaron la liberalización y reestructuración de las economías latinoamericanas durante los años noventa) ha contribuido significativamente al deterioro de la situación del sector.

3.3. TLC; La otra conquista

3.3.1. La crisis neoliberal.

La “liberalización” de la industria cinematográfica alcanzó una culminación y formalización legal con la Ley Federal de Cinematografía de 1992, cuyo proyecto fue enviado por Carlos Salinas de Gortari el 19 de noviembre de ese año y la cual fue aprobada, prácticamente sin discusión el 14 de diciembre de 1992 por la Cámara de Senadores y el 22 de diciembre por la de Diputados.

Gente de la comunidad cinematográfica criticaron la nueva legislación —profomentar y fortalecer los monopolios y abrir el mercado nacional al cine extranjero. Mientras la legislación anterior establecía como obligación el que las salas cinematográficas dedicaran el 50% de su tiempo de pantalla a producciones nacionales, —al nueva disposición preveía una disminución paulatina al 20%, hasta alcanzar el 10% en 1997”⁸⁰. De hecho, es claro que esta ley fue elaborada en preparación para la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y ante el tipo de presiones que ejerce el Departamento de Comercio Estadounidense. En 1992 desapareció, por bancarrota, la distribuidora mixta - privada/estatal - Películas Nacionales (principal distribuidora de filmes mexicanos) y al año siguiente fue privatizada la ya para

80. Eduardo De la Vega A. *La política cinematográfica del régimen salinista*, Revista *Signos*, núm. 11. Enero, 1995, p. 32.

entonces —disminuida” Operadora de Teatros (COTSA), que exhibía una proporción considerable de cine mexicano. Curiosamente, al mismo tiempo que la política económica neoliberal, incluyendo la firma de TLC, estaría llevando a la industria filmica a una eventual agudización de su crisis⁸¹. Como industria, la cinematográfica ha estado siendo devastada por la crisis que se ha ido agudizando durante el último decenio. Y no hay duda, la crisis industrial cinematográfica ha sido producida por las políticas neoliberales, que ya cambiaron cualquier tipo de acercamiento nacionalista - en general, no sólo respecto al cine - por la —supuesta eficiencia” del mercado⁸² (—si no genera demanda, es decir, *si no vende*, no es eficiente”), además de las propias crisis económicas más amplias, como la de 1995. Pero dentro de los límites impuestos por ese acercamiento de política pública - que considera la acción gubernamental como un —estorbo” - al funcionamiento del mercado, y que en consecuencia ya no reconoce al patriotismo un lugar central en las tareas de gobierno, sino que parte de un fundamentalismo del mercado que finalmente equivale a la ley de la selva, o a la sobrevivencia del más fuerte, el Instituto Mexicano de Cinematografía tuvo una actuación modesta pero decorosa durante el Salinismo. Analizando el gobierno de Carlos Salinas podemos rescatar algunos logros:

- 1) El uso intensivo de las coproducciones.
- 2) —...las empresas consideradas ineficientes o inviables financieramente fueron privatizadas, o cerradas”⁸³.
- 3) Con un poco de exageración, aunque también con un poco de razón, De la Mora comenta que —el tercer logro del IMCINE ha sido atraer a las audiencias Mexicanas e internacionales, particularmente en Estados Unidos, de nuevo hacia las películas mexicanas”⁸⁴. En realidad, fue *Como Agua Para Chocolate* el gran éxito de taquilla del período, pero lo que sí es verdad es que algunos filmes como

⁸¹ Véanse los trabajos de Marcela Fernández Violante (“La exhibición cinematográfica: Espejo de un imperio”), Víctor Ugalde (“El TLC: La otra conquista”) y Enrique E. Sánchez Ruiz (“Los medios audiovisuales mexicanos, a cinco años del Tratado de Libre Comercio de América del Norte”).

⁸² El cual tampoco en realidad funciona —solito”. Sobre los cambios del —nacionalismo revolucionario” al neoliberalismo y a la —condición postmexicana”, ver Meyer, Lorenzo, *Liberalismo Autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*. México, Océano, 1995 y Bartra, Roger, *La sangre y la tinta. Ensayos sobre la condición postmexicana*, México, Océano, 1999.

⁸³ Sergio De la Mora, “Packaging Mexico: The politics of Mexican film culture in the NAFTA era”, en N. Klahn et al (comps.) *Las Nuevas Fronteras del Siglo XXI.*, p. 46 y 48.

⁸⁴ Ibid, Pág. 46.

Danzón de María Novaro, o *Cronos* de Guillermo del Toro, o aun *Cabeza de Vaca* de Nicolás Echevarría, tuvieron alguna atención en el llamado “mercado de especialidad” (de “arte”) en Estados Unidos. Nacionalmente, además de las recién mencionadas, *Sólo con tu pareja*, *Angel de Fuego*, *Miroslava* y *Lolo*, “podieron colarse a los cuadros de las cintas nacionales más exitosas en sus respectivos años de estreno comercial”.⁸⁵

- 4) El haber incorporado a tres generaciones de cineastas: miembros de las dos previas oleadas de “nuevo cine”, con la tercera, “asegurando continuidad, mientras se propiciaba la innovación. La gran inversión en la promoción de una nueva generación de cineastas egresados de las escuelas de cine se refleja en que 26 películas de las 60 que se produjeron, es decir, 46% del total de las financiadas por el estado, fueron óperas primas”⁸⁶. A lo que Eduardo de la Vega añadiría: “Los resultados obtenidos en Cannes por *Cronos* (Premio de la Crítica en 1993) y *El Héroe* de Luis Carlos Carrera (Palma de Oro al mejor cortometraje en 1994) parecieron confirmar que la apuesta del Imcine a las nuevas generaciones fue, en gran medida, acertada”.⁸⁷
- 5) El hecho de que entre los directores debutantes se hayan encontrado una proporción substancial de mujeres (12 de las 60 películas), cuatro de las cuales fueron debuts.
- 6) Y el sexto logro, que el cine mexicano haya recibido más de 130 premios y distinciones internacionales.⁸⁸

El haber propiciado la entrada de una alta proporción de directores jóvenes, y que entre éstos hubiese una buena parte de mujeres, es ya un logro bastante meritorio. El recurrir a la coproducción múltiple, para aligerar los costos de cintas caras como lo fue en su momento *Cabeza de Vaca* (que se logró con la participación de once entidades financiadoras, nacionales e internacionales), también es un acierto de

⁸⁵ Eduardo De la Vega A. *La política cinematográfica del régimen salinista*, Revista *Signos*, núm. 11. Enero, 1995, p. 32.

⁸⁶ Sergio De la Mora, “Packaging Mexico: The politics of Mexican film culture in the NAFTA era”, en N. Klahn et al (comps.) *Las Nuevas Fronteras del Siglo XXI.*, p. 48.

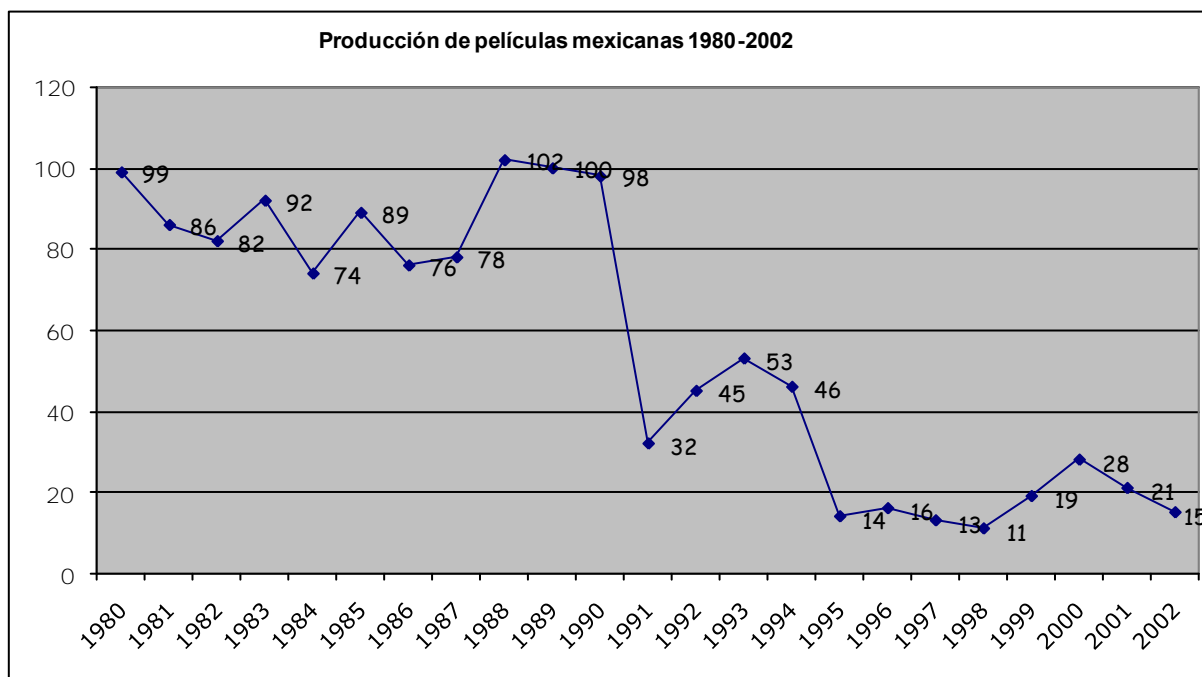
⁸⁷ Eduardo De la Vega A. *La política cinematográfica del régimen salinista*, Revista *Signos*, núm. 11. Enero, 1995, p. 32.

⁸⁸ Sergio De la Mora, “Packaging Mexico: The politics of Mexican film culture in the NAFTA era”, en N. Klahn et al (comps.) *Las Nuevas Fronteras del Siglo XXI.*, p. 48.

política. Y el haber “redimensionado” al sector fílmico gubernamental nos parece meritorio solamente en función de haber hecho algunas funciones más eficientemente. Sin embargo, no se pudo propiciar de manera más orgánica, integral, el despertar de la industria fílmica como tal, puesto que el mercado no puede asignar eficientemente los recursos cuando su estructura es altamente oligopólica (además de que los principales “jugadores” son poderes transnacionales, que no entienden ni aceptan argumentos de desarrollo cultural, ni de identidades locales y nacionales—a menos que sean rentables).

Ernesto Zedillo recibió un país en crisis, cuando en los años anteriores muchos mexicanos creyeron que en verdad ya México había ingresado al “Primer Mundo”, gracias a la conducción de Carlos Salinas de Gortari, pero el cine mexicano ya estaba en una crisis aguda, cuya manifestación en el plano cuantitativo de la producción se puede observar claramente en la gráfica que se muestra a continuación:

GRÁFICA 2

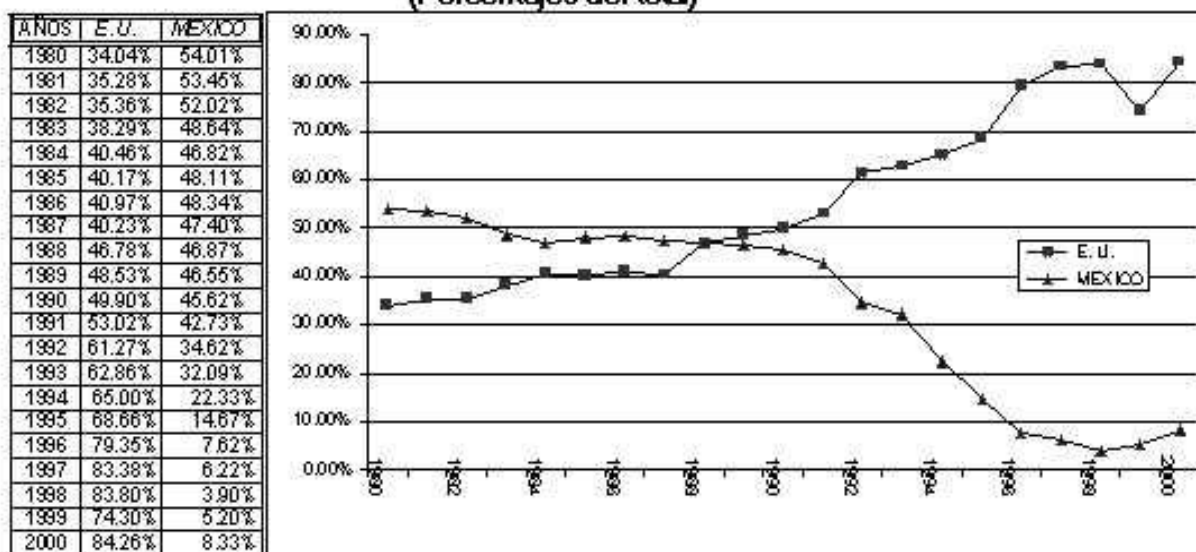


Fuentes: CANACINE, IMCINE, AMPI y Víctor Ugalde. Hay un ligero desacuerdo entre las fuentes en las cifras correspondientes a los últimos tres años, pero éste no modifica sustancialmente la tendencia a la baja.

Si durante los años ochenta hubo un promedio de casi 88 cintas por año, en el decenio siguiente la media disminuyó a 35 películas anuales, con un mínimo de once en 1998. Podemos ver el promedio también por sexenios: durante el “Salinato”, México produjo 62.3 películas anuales en promedio; en el “Zedillato” la producción disminuyó dramáticamente a un promedio de 17.5 cintas al año. Las películas estadounidenses siempre han sido una proporción mayor que las mexicanas—o de cualquier otra nacionalidad—en las salas de cine del país. Sin embargo, la enorme disminución en la producción mexicana se ha traducido necesariamente en un predominio casi total de las cintas de Estados Unidos, como puede verse en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 3

**Películas Mexicanas y de Estados Unidos,
exhibidas en la República Mexicana, 1980-2000.
(Porcentajes del total)**



Fuente: *Estadísticas de Cultura. Cuadernos Num. 1, 3, 4 y 5.*
México: INEGI, 1995, 1999, 2000, 2002.

Ante el deterioro inexorable de las condiciones para la producción del cine mexicano, durante la segunda mitad de los noventa comienza a haber muestras de preocupación entre los gremios cinematográficos. Así, por ejemplo en 1997 se manifestó un movimiento de la comunidad fílmica nacional, en una marcha-mítin bajo el lema: —~~M~~tenme porque me muero: ¿Quién asesinó al cine mexicano?”, de donde

se hacían diversas propuestas. La principal giraba alrededor de la necesidad de modificar la ley de 1992. En respuesta parcial a las demandas del sector, en diciembre 1997, se creó un Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine), a cargo del Imcine, con un presupuesto base de 135 millones de pesos. Pero las respuestas gubernamentales fueron asistemáticas (es decir, no hubo una política más o menos orgánica en el sector), como resultado de cuatro cambios en la dirección del Imcine durante el gobierno de Zedillo (y posiblemente también porque el sector no se juzgaba prioritario). Es decir, no solamente no hubo continuidad con las políticas de la administración anterior (lo cual pudo ser posible, al haber continuado en la Dirección de Conaculta Guillermo Tovar y de Teresa), sino que al interior mismo del período de Zedillo no se alcanzó a diseñar y menos a instrumentar ninguna política pública clara en apoyo al cine mexicano.

La grave situación en que se encontraba la industria cinematográfica nacional se puede describir por tres principales rasgos: a) un proceso casi inexorable de contracción, en particular de la producción nacional; b) otro de concentración en unas pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y la exhibición; y c) una acelerada transnacionalización, es decir, una cada vez mayor articulación subordinada al mercado mundial, a su vez dominado por la industria cultural más poderosa del mundo, la de Estados Unidos.

A decir verdad, dos de los sectores que constituyen la industria, el de la distribución y el de la exhibición, comenzaron a experimentar un repunte ante el regreso de las clases medias a los cines, motivado por la llegada en 1995 del concepto —multiplex”, —con la empresa estadounidense Cinemark, a la que se unieron de inmediato la cadena más grande mexicana, Organización Ramírez (Cinépolis), y Cinemex, de capital estadounidense y mexicano, misma que recientemente adquirió un grupo canadiense”⁸⁹. Así, por ejemplo en revistas de negocios se hacían evaluaciones que atribuían un repunte —a la industria cinematográfica”, cuando en realidad la gente

⁸⁹ —Grupo canadiense compra Cinemex”, *periódico El financiero*, Jueves 20 de julio, 2002, Secc. Negocios, Pág. 18.

estaba regresando a las cómodas nuevas salas, equipadas con buen sonido y buena imagen, pero a ver películas Hollywoodenses en su inmensa mayoría⁹⁰. El sector-fuente de lo que de nacional pueda tener la industria, el de la producción, seguía en crisis. Igualmente, los sectores menos propiamente “industriales” (más bien, pertenecientes al sector servicios), de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine), en la medida en que actualmente son hegemónicos en la misma, con frecuencia se ostentan como los legítimos voceros de “la industria”⁹¹.

La situación de desmoronamiento del cine mexicano llevó a diversos grupos de la industria a buscar soluciones y hacer propuestas, como hemos visto antes. Así, entre 1995 y 1997 se promovió ante la Cámara de Diputados una iniciativa para realizar modificaciones a la Ley Federal de Cinematografía, que en principio había recibido la simpatía de los tres partidos principales (PRI, PAN, y PRD). Sin embargo, al parecer por “instrucciones presidenciales”, la fracción priista en la Cámara de Diputados obstaculizó el dictamen de la iniciativa de ley, con lo que el período legislativo terminó sin nueva ley de cinematografía⁹². En la LVII Legislatura hubo dos personajes importantes: una, la diputada María Rojo, del PRD y presidenta de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, famosa actriz preocupada por su sector, promoviendo nuevamente la iniciativa de reformas a la Ley; y apoyando la misma, el diputado Javier Corral, del PAN (que encabezaba la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía), quien por su parte promovía cambios a la legislación en materia de radio y televisión. Se organizaron varios foros en los que se analizaron las propuestas existentes y la situación del cine mexicano, que en alguna medida culminaron con el Simposio “Lo que no somos Hollywood”, organizado a fines de septiembre de 1998 en la Cámara de Diputados, por María Rojo. Al mismo tiempo, una comisión encabezada por la cineasta Marcela Fernández Violante,

⁹⁰ Ver por ejemplo: “El arte del séptimo arte”, en *Alto Nivel*, Año 9, Núm. 106, Junio de 1997.

⁹¹ Y los propios medios cometen el error también. Ver por ejemplo: Becerril, Isabel “Rechaza la industria del cine modificaciones a la ley federal”, periódico *El Financiero*, 24 de septiembre, 1998, Secc. Negocios, Pág. 22. En realidad, “la industria” no hablaba a nombre del sector de la producción, minoritario en la Cámara.

⁹² Marcela Fernández Violante, “La exhibición cinematográfica: espejo de un imperio”. Fronteras Comunes/ RMALC/ SOGEM, México, 2000. P 107-114.

Secretaria General del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC), redactó la iniciativa que presentó la diputada Rojo ante la Cámara⁹³.

En contra de los interesados en promover la reforma a la ley —s movilizaron los intereses económicos de las empresas norteamericanas”:

... la Motion Pictures [sic] Association (MPA) a través de las compañías dependientes de su material como son las empresas de la exhibición (Cinemex, Cinemark y Organización Ramírez), de la distribución (Film Board y Video Board) y de la televisión (TELEVISA y TVAZTECA) (Sic) así como las empresas de doblaje y sus trabajadores, cabildearon en contra del proyecto presentado por la comunidad cinematográfica a la Comisión de Cultura de la legislatura.⁹⁴

Durante 1998 hubo grandes debates en los que, por los intereses encontrados que se señalaron antes, los distribuidores y los exhibidores se enfrentaron a los productores (y actores, directores, guionistas, técnicos, etc.) en relación con tres temas incluidos en la iniciativa:

1. Mantener la prohibición del doblaje al español de cintas extranjeras para su proyección en salas cinematográficas, excepto en el caso de películas para público infantil y documentales educativos.
2. La restitución de un diez por ciento de tiempo de pantalla para las películas mexicanas, en todas las salas de cine del país.
3. La creación de un fondo de fomento a la industria cinematográfica financiado, en parte, con un cinco por ciento de la taquilla.

⁹³ Héctor Rivera J., “Refuta Marcela Fernández Violante la acusación de marginar a Canacine en el anteproyecto de la nueva ley cinematográfica”, *Proceso*, núm. 1118, 5 de abril 1998.

⁹⁴ Víctor Ugalde, “Una nueva ley ¿Una nueva industria?”. *Debates*, Noviembre 2000. p. 2.

Después de cabildos por las partes interesadas, controversias en los medios de difusión, etcétera, el 13 de diciembre se aprobó la ley en la Cámara de Diputados, aunque dos días después el Senado modificó—a instancias de la fracción priísta—varios de los aspectos clave. No obstante, el —espíritu” de impulso al cine mexicano más o menos permaneció. La ley fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 5 de enero de 1999. La cuestión del doblaje se mantuvo tal como estaba ya en el artículo 8 de la Ley del 92, pero al cabo de los meses, las empresas distribuidoras transnacionales (United International Pictures, 20th Century Fox, Buena Vista/Columbia-TriStar), se ampararon ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la cual falló a su favor, en términos de —libertad de comercio” y de —igualdad”.

Con respecto a la cuota del 10%, el Senado ya había suavizado esta disposición al haberle añadido al Artículo 19 el párrafo: —...salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla”, con lo cual éste artículo no podía sustraerse al TLC.

Muchos aspectos operativos de la nueva ley se dejaron dependientes de la promulgación del respectivo reglamento, que duró dos años en ser elaborado. —É ha dicho, pero sin pruebas directas, que Zedillo congeló el proceso de elaboración del reglamento gracias al cabildeo directo—y efectivo—de Jack Valenti, presidente de la Motion Picture Association (MPA)”⁹⁵. En suma, la administración Zedillista dejó la responsabilidad al gobierno siguiente.

El Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía se publicó el 28 de marzo de 2001, ya con el nuevo gobierno de Vicente Fox. Si bien en éste se hacen algunas precisiones operativas, sin embargo, el problema es que sigue sin delinearse una política más completa, integral, sistemática y explícita de fomento al cine nacional. Por ejemplo, en varios artículos de la Ley (14 y del 31 al 33), se deja al arbitrio del

⁹⁵ Jesús Hernández, “Ernesto Zedillo recibirá a embajador hollywoodense. Visita de Estado de Jack Valenti, presidente de la MPA”, periódico *El Financiero*. p.28.

poder ejecutivo federal (Secretaría de Hacienda, SEP) que se dictaminen una serie de estímulos económicos e incentivos fiscales para promover el cine mexicano; en el Reglamento no hay alguna mayor especificación. Por lo tanto, sigue quedando al arbitrio de la voluntad política del gobernante en turno el que se establezcan y apliquen estos estímulos e incentivos. Tanto la ley como su reglamento constituyen un marco jurídico potencialmente útil para la generación de una política pública más amplia que incluya acciones de apoyo a los diversos aspectos de la industria, para su posible desarrollo futuro. Comenzando por la definición “oficial” de la actividad en la propia ley:

El artículo cuarto reconoce a la industria cinematográfica nacional su importancia como vehículo de expresión artística y educativa, que constituye una actividad cultural primordial para la cultura nacional. El seis le otorga a la película cinematográfica y su negativo la categoría de obra cultural única e irremplazable que debe ser preservada y rescatada en su versión original. El decimocuarto considera a la producción cinematográfica de interés social por expresar la cultura mexicana, por lo tanto el estado fomentará su desarrollo garantizando la expresión pluricultural de la nación, mediante los apoyos e incentivos que la ley señale. Con estos preceptos el cuerpo legislativo deja de considerar al cine como un vehículo exclusivamente mercantil y obliga al ejecutivo a tomar una serie de medidas para impulsar y resguardarlo como actividad prioritaria.⁹⁶

3.4 México vs EU

Desde sus inicios, la industria cinematográfica ha fungido en varios niveles. Originalmente surgió como una invención novedosa que sirvió para reflejar y capturar una identidad específica. Posteriormente, el cine tuvo un desarrollo acelerado como

⁹⁶ Víctor Ugalde, “Una nueva ley ¿Una nueva industria?”. Revista Debates, Noviembre, 2000, p. 3.

medio de entretenimiento para el público y producto rentable para la industria cinematográfica.

Casi desde la invención del cine Estados Unidos ha dominado la producción fílmica a tal grado que ha ocupado una posición hegemónica en la industria audiovisual. Gracias a su desarrollo temprano, la industria del cine estadounidense representa lo que los microeconomistas llaman eficiencias de la curva de aprendizaje, a mayor experiencia, mayor desarrollo. En un artículo sobre la hegemonía de la industria cinematográfica estadounidense, Sánchez Ruiz, menciona que el desarrollo y el predominio estadounidense dicha industria no es el resultado histórico unicasual, más bien, se trata de un resultado multifactorial e histórico en donde influyeron los factores económicos –de mercado- el crecimiento, desarrollo y eventual hegemonía de la industria cultural de dicho país, y pone de ejemplo las dos guerras mundiales que destruyeron las cinematografías competidoras en Europa. A estos factores se le añade la existencia de un mercado amplio que sustentó el desarrollo del medio. Dicho mercado considerado como ventaja competitiva permitió y permite la recuperación de los costos fijos y así es como la exportación viene a ser una plusvalía para la producción.

En el caso de América Latina Sánchez Ruiz dice: las fuerzas del mercado nos están situando como meros consumidores. De haber sido productores y exportadores de producciones fílmicas nuestra posición actual se ha reducido a la reproducción de generación a generación de un público extenso y cautivo del cine-mundo estadounidense. Dicho esquema se ve reflejado en el número de películas consumidas por la audiencia latina y que dan nota de la superioridad cuantitativa de la industria estadounidense.

La evidente dependencia cinematográfica del centro y sur del continente nos lleva a la afirmación de que Hollywood puede considerarse como un centro de irradiación cultural debido a su presencia casi hegemónica en las pantallas de los países

latinoamericanos. Las compañías estadounidenses controlan, en términos generales, más del 50% de los títulos que se ofertan en la región.

La oferta cinematográfica de los países desarrollados, específicamente Estados Unidos, está saturada de producción local y nacional, los países con poca producción, presupuestos bajos y escasa publicidad no tienen la más mínima oportunidad de exportar sus producciones. Con relación a esto, Getino, asegura que: Aspirar ocupar cierto espacio en las pantallas de una nación hegemónica supone quitar ese espacio a películas producidas en esa misma nación o en otras semejantes, dada la rigidez de aquél, con lo cual los intereses económicos prevalecerán por encima de los valores o las cualidades culturales o estética de la producción. Quienes manejan los mercados del cine no se guían por inquietudes humanistas o culturales, sino por el simple afán de lucro. La competencia no es de un cine frente a otro, sino de circunstancias históricas con mayor o menor poder para imponerse la una a la otra.

Los Estados Unidos se ven grandemente beneficiados por el consumo de productos culturales a nivel nacional. La ventaja competitiva nacional, es decir, un atributo que le da a la nación productora una ventaja sobre las demás, es la condición de demanda de los consumidores sobre lo que esperan del producto. A mayor demanda por parte de los consumidores locales mayor ventaja por parte de los productores nacionales sobre los competidores extranjeros. Entre mayor oferta y variedad por parte de los productores nacionales menor la demanda de producciones extranjeras por parte de la audiencia.

El comercio de las IC está concentrado en unos cuantos consumidores, Octavio Getino menciona que —el consumo cinematográfico tiende a focalizarse en los sectores sociales medio y alto, salvo en algunos países, como la región andina o México, donde todavía el cine sigue motivando el interés de los sectores de menores ingresos”. Es así como la producción está enfocada a satisfacer las necesidades y

gustos de dichos sectores de la población del mercado estadounidense e internacional.

La estética de Hollywood está planeada para ser consumida en todo el mundo, ya que adopta convenciones que satisfacen diferentes audiencias con diversos intereses. Dichas convenciones están formadas por patrones socioculturales bien definidos, poseen un argumento simple con protagonistas con rasgos bien diferenciados en su apariencia y comportamientos (buenos vs malos), hacen referencia a sentimientos propios de la clase media, cuentan historias emocionales con finales felices, afecciones claras, simples y previsibles (risa, llanto, etc.), presentan una obsesión por la belleza y pretenden transmitir esperanza y optimismo, además, los productores al estilo Hollywood suelen no considerar las películas como producto de arte. Para reafirmar lo anterior Augros menciona que —Las series norteamericanas son un producto homogeneizado que no representa la cultura de nadie. Es una fórmula de ficción que sin cesar recicla su propia mitología; una mitología que puede ser entendida en cualquier parte, pero que en realidad no pertenece a ninguna parte”

Los patrones y estereotipos difundidos por Hollywood a todo el planeta plantean una única visión y cultura, debido a ello los contactos interculturales son desiguales ya que en el mundo de la industria cultural sólo una visión predomina sobre las otras. Concretamente hablando de Latinoamérica, se tiene más contacto con productos culturales estadounidense que a la inversa. Algunos autores atribuyen a la escasa presencia de la cinematografía latinoamericana a factores económicos arguyendo que en los países con poblaciones pequeñas, el consumo interno de los productos culturales no es rentable puesto que no se recupera la inversión de la producción de cine dentro del país. Es por ello que se considera al mercado latinoamericano como un mercado interno endeble. No obstante, Getino señala que la existencia de una cinematografía nacional no está determinada por el volumen de la población del país (su potencial mercado), ni por estructuras industriales o tecnológicas previas, sino, principalmente, por el tipo de política que se establezca para el campo de cine.

3.4.1 Invasión norteamericana.

No obstante la multiplicación de espacios de exhibición, encontramos un empobrecimiento de la oferta de películas exhibidas. Predomina la exhibición de cine norteamericano, según lo muestran los datos del INEGI: mientras en 1990 se proyectó en el país un 50% de películas norteamericanas y un 45.6% de mexicanas, para el 2000, el porcentaje era de 84.2% y 8.3% respectivamente.

También ha sido afectada la exhibición del cine proveniente de otros países, que en general ha dejado mucho que desear. En el arranque del renacimiento de la exhibición, 1995, 16.8% de las películas exhibidas permitían a los espectadores acercarse a otras propuestas cinematográficas diferentes a las nacionales y norteamericanas. Para el 2000, el INEGI reporta que dicho porcentaje bajó al 7.5%, luego de que el año anterior había habido un significativo 20.5%. Tal reducción de ventanas diversas al exterior, está también relacionada con la disminución de estrenos. En una búsqueda hemerográfica reciente comparamos el número de películas exhibidas durante el primero de julio de 1980, 1990, 2000 y 2002. Mientras en la primera fecha había en cartelera una oferta de 82 películas, diez años después ésta había disminuido a 55, se recuperó ligeramente en el 2000 con la proyección de 62, pero para el año en curso bajó nuevamente, a 50 filmes.

En la discusión pública se ha señalado que las películas mexicanas salen al mercado nacional con retraso y sólo en unos cuantos cines, en las peores fechas de exhibición y con bajos porcentajes de alquiler, situación que tiene a los productores en una permanente bancarrota pues no pueden competir en igualdad de circunstancias con los monopolios norteamericanos. Aunque se reconoce que ha habido un aumento de ingresos para algunas exitosas películas mexicanas que encontraron salas dónde exhibirse (a partir de 1999, por lo menos una película mexicana se ha situado cada año entre las diez más taquilleras estrenadas en el

país, según la AMPI), la reactivación de la exhibición no se ha traducido en un impulso a la producción nacional.

Los espacios se multiplican, pero al estar la distribución en manos de los norteamericanos éstos no se abren fácilmente para las producciones mexicanas. Según información de la AMPI, del total del mercado de exhibición, el porcentaje que ocuparon las películas mexicanas en 1999 fue de 7.18%, en el 2000 de 9.9%, en el 2001 de 8.2 y este año bajó a 6.6% . Preocupados por la creciente debilidad de la industria cinematográfica mexicana, desde finales de la década de los noventa diversos sectores de dicha comunidad impulsaron la realización de modificaciones a la legislación vigente: se proponía un 30% anual del tiempo de pantalla para las películas nacionales, mantener la prohibición al doblaje en películas no infantiles ni educativas y una reforma fiscal que permitiera que la reactivación de la exhibición efectivamente impactara a la otra parte de la cadena productiva cinematográfica, esto es, la producción⁹⁷.

En 1998, tras intensos debates, se aprobó una nueva Ley Federal de Cinematografía que estipuló que los exhibidores deberán reservar 10% del tiempo total de exhibición para la proyección de películas nacionales, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los que México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla. La cuestión del doblaje se defendió bien en las cámaras, pero unos meses después las empresas distribuidoras transnacionales (United International Pictures, Twentieth Century Fox y Buena Vista/Columbia-Tri Star) se ampararon ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), la cual falló a su favor. La reforma fiscal para estimular la producción –y a la cual se opusieron con un intenso cabildeo y campañas en los medios no sólo los exhibidores y distribuidoras, sino también la CANACINE- no fue aceptada. La promulgación del respectivo reglamento tuvo que esperar hasta el 2000, cuando arribó un nuevo gobierno. En dicho reglamento se

⁹⁷ Se proponía integrar un fondo con aportaciones de 5% del precio del boleto en la exhibición de salas, 3% de los ingresos obtenidos por la comercialización de los espacios publicitarios durante la transmisión de películas en televisión y 5% al precio de alquiler o venta de cada unidad de video.

refrendó la prohibición al doblaje indiscriminado, pero se trata de letra muerta frente a la decisión de la SCJN.

3. 5 El futuro del cine mexicano.

3.5.1. Las perspectivas.

Durante sus más de cien años de existencia, la Industria Cinematográfica en México ha transitado por algunos periodos de auge y bonanza y por otros de difícil gestión. Con diversas características que van desde su organización artesanal y corporativa, hasta los más serios intentos por consolidarla y hacerla despegar con un criterio empresarial moderno, la Industria del Cine en nuestro país existe, aunque sea de modo latente y potencial, pese a la incertidumbre de sus gestores y la negación de sus detractores.

Como una constancia de la azarosa vida industrial del cine mexicano, encontramos, en la actualidad, el contraste existente entre la irregularidad de su producción y el creciente auge de los servicios y bienes que permiten la manufactura, la distribución y la exhibición de sus productos.

El consumo de cine ha crecido considerablemente con el paso del tiempo. Al volver el espectador a las salas cinematográficas, se hace posible pensar en la existencia de un mercado propicio para la construcción de un sistema industrial, donde el ciclo inversión-beneficio-reinversión, encuentre su espacio natural y propicio. Del total de espectadores que vieron cine durante el 2002, casi el 10% (14 millones de personas), escogió películas mexicanas, en un porcentaje envidiable para otras cinematografías nacionales.

Un público deseoso de satisfacer su entretenimiento a través del consumo de cine, y una infraestructura tecnológica suficiente y moderna en todos sus sectores, son los puntos de partida que nos permiten observar con optimismo el futuro de la Industria

Cinematográfica en México. Para fundamentar esta visión de futuro mencionare tres apartados que ayudarán a confirmar el optimismo de su lectura:

1. Infraestructura técnica y artística para la producción: Como parte de la industria audiovisual de la transformación, la producción cinematográfica cuenta hoy con una estructura de servicios y bienes que proporcionan los más modernos equipos para el rodaje y la postproducción de películas, entre los que encontramos: cámaras fotográficas para el registro cinematográfico y digital, equipos de tramoya e iluminación en constante actualización, sistemas de edición y de grabación que combinan las técnicas del cine y del video digital, laboratorios especializados en los últimos procesos de revelado y transferencia de formatos, etc.

Paralelamente a lo anterior, encontramos una constante formación de cuadros, de técnicos especializados, en las más recientes tecnologías y en las tradicionales labores de la artesanía cinematográfica, aprendidas y experimentadas a través de la práctica que genera el trabajo profesional en películas nacionales y extranjeras (principalmente norteamericanas).

Igualmente existe una planta considerable de creadores y artistas abocados al cine, que han surgido de: el auge de la industria de la publicidad, la consolidación de las escuelas de cine, el intercambio cultural a través de seminarios y talleres donde se analiza la creación cinematográfica, la tradición de hacer cine que abarca la transmisión de conocimientos en más de tres generaciones, la constante labor creativa en otras manifestaciones artísticas relacionadas con el cine como el teatro, la pintura o la música, etc.

2. Mercado interno para la oferta: A diferencia de la mayoría de las cinematografías latinoamericanas, México cuenta con una estructura de mercado que posibilita la comercialización del cine hacia el interior de sus fronteras. Aunque destinado primordialmente a la comercialización del cine extranjero (que le

proporciona considerables ganancias), la infraestructura y estructura del servicio y la mercadotecnia, que permiten circular a las películas y hacerlas llegar al público consumidor, ha cimentado las bases del desarrollo de este mercado de consumo, creciendo en proyección y eficiencia. El incremento en la construcción de salas cinematográficas, y el cada vez más creciente número de películas estrenadas anualmente, parecen confirmar esta idea.

Junto a los Sectores de Distribución y Exhibición, existe una amplia gama de ramas paralelas y servicios alternos que ayudan a su conformación y existencia: compañías publicitarias con experiencia en la actividad audiovisual, compañías proveedoras de equipos de proyección y mantenimiento de salas cinematográficas, empresas fabricantes de materiales para el copiado de películas, redes de comunicación que posibilitan el tránsito seguro y puntual de los productos cinematográficos, etc.

3. Espectador crítico para el consumo: Ya sea por determinismos generacionales o por los avatares de la modernidad y la educación, el actual espectador mexicano de cine está más familiarizado con el lenguaje audiovisual, que ningún otro público a lo largo de la historia.

Esta formación intelectual y sensorial del público potencial, ha obligado a una revolución en los viejos esquemas de nuestra Industria Cinematográfica que, ocupada en la búsqueda de la ganancia a corto plazo, sujetaba la calidad técnica al costo de inversión, y sacrificaba la riqueza del lenguaje cinematográfico en función de esquemas rudimentarios de narración, con un cada vez más bajo poder de convencimiento y, por ende, con un rechazo creciente a su compra y consumo.

Actualmente, el mínimo promedio de calidad técnica requerido por nuestros productos para ser aceptados por el público, obliga a un nuevo concepto de la inversión económica que considere su aspecto cualitativo, es decir que combine los recursos y los medios, ejerciendo el gasto en aquellos rubros que tengan su

manifestación inmediata en la pantalla, su materialización en una imagen que capture las atenciones. Conseguir la calidad es la única garantía que posibilita el éxito en un mercado donde la oferta y la demanda compiten libremente.

La formación audiovisual del nuevo espectador, que en la satisfacción de su necesidad de entretenimiento consume cine, obliga a una recapitulación de la vieja idea de nuestra industria, transformada en pretérita ley económica, que buscaba el mínimo de inversión y el máximo de ganancia con la elaboración de productos baratos y sencillos, de fugaz existencia. En nuestros días, para que una película tenga éxito comercial, se vuelve una condición necesaria para ser aceptada, el que tenga, simultáneamente, calidad técnica y atractivo narrativo.

Por otra parte surge, como una elemental regla de la inversión financiera, la búsqueda de la perdurabilidad y la vigencia del producto pese al transcurrir del tiempo. Si como lo demuestra la experiencia, existen películas que, muchos años después de su producción, continúan siendo aceptadas por el público consumidor, manteniendo vivos sus valores de comercialización, la inversión debe encontrar las fórmulas que garanticen la calidad en la factura del producto como condición de futuro.

El carácter inafectable del producto cinematográfico, porque, como hemos visto, no desaparece al ser consumido, posibilita la ganancia a largo plazo de una inversión que es propietaria de un bien, *de un capital*, que seguirá vigente en tanto cuanto exista un espectador potencial.

3.5.2 Los retos inmediatos.

Desde otro punto de vista, los tres factores señalados (infraestructura técnico-artística, estructura de mercado y espectador educado en el lenguaje audiovisual), pueden ser considerados como activos que, mediante un proceso adecuado, pueden

producir capital. El capital de la Industria del Cine, como en cualquier otra, no es el —stock— de activos reunidos, sino el potencial de éstos para desplegar una nueva producción. Crear capital, en este caso, exigirá un proceso de conversión que libere el potencial apresado en cada activo existente.

El capital es también un valor suspendido en estado potencial. Para traerlo a la vida habrá que dejar de mirar a los activos como *lo que son*, y empezar a pensar en ellos como lo que *podrían ser*. Incrementar y regularizar el proceso de conversión de activo a capital, es la tarea fundamental de la Industria Cinematográfica.

Formando parte de una misma cadena productiva, aunque separados tanto por las funciones específicas que cumplen, como por la naturaleza de su constitución, los tres Sectores de la Industria Cinematográfica mexicana viven procesos paralelos con destinos divergentes.

La capitalización de la Distribución y de la Exhibición parece gozar de cabal salud según se demuestra por el número de sus activos representados por las salas de proyección y las películas estrenadas cada año (extranjeras principalmente). A través de la programación y la exhibición, estos activos liberan su potencial de enriquecimiento. Sin embargo, inmersos en el área de los servicios, estos dos Sectores llegan a ser independientes económicamente del de la Producción que, en cambio, requiere necesariamente de ellos para llevar a cabo la conversión de sus películas en capital.

El posible *ritmo de recuperación económica* del cine mexicano, en base al valor de representación de sus productos, debe enfrentar durante su distribución y su exhibición, la libre competencia con los manufacturados por otras Industrias del Entretenimiento con un mayor potencial de comercialización que el de ella. La diversidad de las ofertas en el mercado nacional (películas mexicanas y extranjeras),

obliga a establecer parámetros de competencia que hagan rentables los productos nacionales, y generen el capital necesario para su activación industrial.

Al considerar el potencial global de la cadena productiva, se establece el compromiso por incrementar el porcentaje de espectadores demandantes de los productos mexicanos, con dos vertientes enmarcadas por el permanente tránsito en la ruta que va, indisolublemente, de construir una industria a construir una audiencia.

¿Cuáles son los motivos que impiden el despegue del Sector de la Producción, pese al incremento creciente de su audiencia (aumento en sus porcentajes de asistencia en taquilla), a la aceptación internacional de sus productos (numerosos premios y distinciones en festivales cinematográficos) y a la demanda de sus películas en otras ventanas del mercado audiovisual (programación permanente en cadenas televisoras), y que, sin embargo, no llegan a ser vehículos de conversión de capital?

Desde diversos ángulos puede encontrarse la respuesta. Es el conjunto y la combinación de ellos, y no su reducción a alguno en particular, lo que nos puede dar la pauta para intentar comprender la debilidad de este Sector, en relación con los otros dos. Al recapitular encontramos algunos de variado género, que no hacen sino abrir una amplia gama de campos necesarios para la reflexión y propicios para la acción.

Algunos de los obstáculos al desarrollo del Sector de la Producción son: un número de producciones insuficiente en relación con el potencial técnico y creativo de sus activos; una factura del producto con costos de inversión en discordancia con las probabilidades de su recaudación en el mercado; una oferta a través de una programación en cartelera refractaria con relación a su demanda particular; unas prácticas y políticas de comercialización sin plena identificación con sus valores de representación; un tiempo de permanencia en las salas de exhibición en discordia con relación a su ritmo de recuperación; una asignación de los porcentajes de las

ganancias en taquilla, en disparidad con relación al grado del riesgo financiero que marca la naturaleza de la gestión de cada Sector.

Como Sector Primario de la Industria, el Sector de la Producción es el motor generador de la actividad económica de la cadena en su conjunto. Es en este Sector donde se conjunta el —genio creativo”, con el trabajo de toda la cadena de producción. El proceso que va desde el productor hasta el técnico, el distribuidor y el exhibidor que estrena el producto, es lo que llamaríamos *fabricar* películas.

Adquirir, programar, estrenar y exhibir cine extranjero, es la actividad prioritaria de la gestión de los Sectores de la Distribución y de la Exhibición. En ella reside su riqueza y su potencial. Así sea. La existencia de un mercado nacional en aparente crecimiento, exige y reclama la diversidad para satisfacer sus necesidades de entretenimiento. La pluralidad de la oferta incrementa la demanda. Sin embargo, fortalecer el mercado no es sinónimo de fortalecer la Industria. La cadena productiva se beneficia en dos de sus eslabones, pero no en su conjunto.

El cine no puede ser gobernado únicamente por las leyes del comercio, sino por las complejas e intrincadas reglas del capital. Ahora el capital se confunde con el dinero, que es una forma de sus muchas formas de viajar. El dinero es —al gran rueda de la circulación”, es *el motor que posibilita la liberación de las potencias latentes de los activos*, pero *no es, él solo*, el capital. Es un error asumir que el dinero es lo que finalmente fija el capital, como es una gran falacia afirmar que el mercado es el progenitor de la producción adicional.

Tan útil como es, el dinero no puede fijar por sí mismo el potencial abstracto de un determinado activo para convertirse en capital. Es mediante el intercambio creativo de los activos que éstos llegan a potenciarse en capital. Es el dinero, pero el —dinero invertido”, el que hace posible la relación entre los activos al asignarles no sólo una

medida (cuantificación de su intercambio), sino, fundamentalmente, un —endimiento” (calidad de su relación transformadora).

El potencial apresado de los activos de la Industria Cinematográfica, es liberado por la rueda del dinero, pero su capitalización se da en el ámbito del entretenimiento, por la dramatización del sentimiento y la formulación del pensamiento. La liberación de este potencial (independientemente de su conversión en capital), es la expresión de un pueblo (cualquiera que éste sea), del espíritu más allá del pueblo, de la bandera (cualquier color que ésta tenga) y de la nación (cualquier frontera que ésta resguarde).

La Industria del Cine es, como hemos visto, a la vez individual y colectiva; es un movimiento colectivo del que surgen y nacen los individuos. Pero la supervivencia de algunos individuos (como la de alguno de los eslabones de una cadena productiva completa), no engendrará, por si sola, un movimiento colectivo.

CONCLUSIONES

Son muchos los factores históricos, políticos, sociales y económicos que nos han llevado a la situación actual donde el libre comercio ha propiciado el achicamiento y a veces casi desaparición de las Industrias Culturales nacionales, la creciente desaparición de la diversidad cultural y la homogeneización de la cultura debido a la disminución de ofertas culturales, la desinformación y la incapacidad de comunicación y diálogo por parte de la ciudadanía, así como la incapacidad de reglamentar sobre estos aspectos.

El develar la situación sobre las transformaciones que experimentaron las IC a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio nos lleva a conocer con certeza que son más las apreciaciones negativas que se tienen a este respecto que las positivas. Existe un gran desequilibrio y una incongruencia en las formas que los gobiernos han intentado “ayudar” a la cultura para su desarrollo y solvencia frente a los grandes mercados. Se han tomado decisiones que han colocado a las Industrias en un abismo que difícilmente puede ver la luz de un nuevo renacimiento, sin embargo la lucha continua.

La internacionalización de la producción cultural genera nuevos desafíos: necesidad de diseñar políticas que promuevan y regulen la producción y la comercialización de la cultura más allá de las fronteras nacionales, acuerdos sobre aranceles y propiedad intelectual, sobre invenciones extranjeras y multinacionales, derechos de los consumidores y tras cuestiones en las que está casi todo por hacer en el continente latinoamericano. Una de las dificultades mayores para trazar políticas y tomar decisiones en nuestra región es la falta de información reciente sobre esta recomposición de los mercados culturales y de los hábitos de consumo.

Sin una reglamentación que vele por los intereses de la ciudadanía, los receptores quedan a merced de los medios de comunicación y del mercado. Debería corresponder al Estado normar y velar por los intereses de su pueblo. Aunque éste es un asunto sumamente complejo, donde se encuentran en juego, como he dicho, tanto aspectos políticos, como económicos y culturales, es un hecho que en México urge establecer un marco normativo actualizado y prever un mecanismo jurídico que garantice el cumplimiento de las leyes. Sin embargo, no hay que olvidar que tanto la política como las IC están estrechamente relacionadas con la dimensión económica y social. Al entrar México al mercado de libre comercio, sin haber previsto mecanismos de protección respecto de su cultura y sus IC, se entrampó en un juego complicado.

Cada vez va aumentando la conciencia de la necesidad de contar con IC que fortalezcan este sector en nuestro país, que fomenten una identidad nacional y contribuyan a la educación de la población y, sobre todo, que informen y propicien la comunicación y el diálogo. Es por ello que cada vez nos vamos acercando más a las posibilidades de un escenario donde estas materias estén reglamentadas y donde el Estado y la población civil velen por los derechos de las mayorías.

El papel que juegan los Estados en este diagrama de la Industria Cultural, es de vital importancia. En general, la política no se lleva bien con la cultura. Sólo los Estados totalitarios han querido que la política marque el paso de la cultura. Es preciso que un Estado moderno tenga el doble afán de *hacer y dejar hacer*. La defensa del interés público y de la tradición cultural de sus gobernados, se vuelve, en la gestión del Estado dentro de la Industria Audiovisual, una de sus tareas prioritarias como condición económica y productiva, para que el intercambio de los usos y las costumbres entre los consumidores, trascienda el ámbito de lo privado y genere el movimiento financiero necesario para la liberación de los activos.

Si México contara con políticas públicas que realmente garantizaran el derecho a la información y una pluralidad cultural, otro gallo cantaría. El problema es que contamos con una legislación anacrónica, poco pertinente para la realidad actual y, por si fuera poco, las IC ignoran o adaptan a sus intereses dichas leyes. Han existido intentos por legislar las IC, sin embargo, no han prosperado las iniciativas porque políticamente es un problema difícil en el que entran en juego muchos intereses. Es urgente que se norme al respecto, pues la peor política es la de dejar hacer y la peor norma es la que no existe. Cuando no hay leyes, cuando no hay quién vele por los intereses de los demás, sólo los más fuertes se imponen y sobreviven.

No es gratuita la preocupación de los Estados (incluidos aquellos con mayor potencial económico), por adoptar *políticas gubernamentales* que ayuden a conformar una industria de la imagen. Un país que carece de esta industria, es un país que carece de imagen proyectada de sí mismo. Si el cine ha llegado a ser reconocido como la “fábrica de sueños”, la acción estatal posibilita el valor agregado de lo simbólico, al propiciar el desarrollo de nuevos modelos de consumo. La creación de estos nuevos consumos implica el establecimiento de un pacto no sólo de concertación económica, sino cultural.

El cine en México es una institución social e histórica que ha jugado un papel primordial en la construcción de la mexicanidad del Siglo XX y esperamos que lo siga haciendo durante el Siglo XXI. ¿Por qué apostar a la defensa de esta IC? Se trata de una de nuestras más ricas vías de creatividad, que además permite la multiplicación de voces y de espejos donde mirarnos y reconocernos, que constituye un recurso privilegiado de recreación de la diversidad cultural, además de que ofrece fuentes de empleo y de generación de divisas.

El panorama de la cinematografía de los tres países socios del TLC, nos hace concluir que la hegemonía de Estados Unidos en las Industrias Culturales de Canadá es todavía mayor que en México. En parte, por eso sus políticas y programas son tan comprehensivos y en algunos aspectos tan vehementes, en los que se refieren al espacio audiovisual. Las autoridades canadienses, tanto las federales como las de las principales provincias, están convencidas de que una industria audiovisual que “les relate sus propias historias” no se puede sostener sin apoyos gubernamentales de diversa índole.

Los gobiernos estadounidenses también han juzgado importante apoyar de muchas formas a su propia industria audiovisual. Por su importancia económica, pero también ideológica, cultural y política. No han sido las leyes del mercado las que han colocado la cinematografía estadounidense en el lugar dominante en que se encuentra (aunque obviamente ha habido una oferta que a través del tiempo ha creado su propia demanda, a nivel nacional y mundial). Si bien la industria norteamericana en su desarrollo histórico pudo aprovechar algunas “ventajas competitivas” (tamaño del mercado nacional, por ejemplo), así como creando otras (flexibilización productiva de las firmas hollywoodenses), al mismo tiempo han creado lo que los economistas llaman “barreras de entrada”, especialmente para competidores externos. El gobierno de Estados Unidos ha apuntalado muchos de esos procesos de diversas maneras, proveyendo información sobre los diversos mercados y haciendo presión diplomática sobre los países que no permiten la

operación “libre” de sus propias empresas, que actúan como cártel, con un poder monopólico sin paralelo.

Por eso es importante analizar las políticas públicas múltiples pero integrales que países como Canadá, que se cuenta entre los baluartes de la economía de mercado, ejercen para *proteger/promover* sus Industrias Culturales; con apoyos financieros, regulatorios, fiscales, etc. Es necesario impulsar las adecuaciones legislativas para apuntalar a la Industria en todas sus ramas y para favorecer nuestro derecho a la diversidad cultural, tanto respecto a la posibilidad de acceder a salas de diferentes precios de entrada, respecto al origen y tipo de películas proyectadas o el poder elegir versiones subtuladas o dobladas en un mismo lugar.

La situación que experimenta la Industria Cinematográfica en México, nos deja en el entendido de que el criterio económico es útil, ya que le hace falta un funcionamiento liberal: un sistema cinematográfico exclusivamente subvencionado por fondos públicos resultaría absurdo, jamás funcionó en ninguna parte. Incrementar la fabricación de productos, descuidando su movimiento financiero, equivale a dejar inconclusa la tarea de fortalecer eso que llamamos industrias nacionales, sean éstas de carácter cultural o económico. Sin embargo, aplicar este criterio económico no es suficiente por sí mismo, para intentar dar una explicación acerca de la naturaleza de la producción y el consumo del producto cinematográfico, si no llega a ser ubicado en sus marcos social (el grupo humano donde se gesta) e histórico (la particularidad del desarrollo social en el tiempo). Aún en la Industria del Cine, donde las presiones económicas influyen fuertemente en los estilos de los bienes (el producto) y en las reglas de circulación (el mercado), éstos poseen una cierta autonomía en relación con el resto de la producción, exigida por la dinámica propia de sus procesos de generación y consumo.

El Estado debe participar dentro de la Industria Cinematográfica en: la formación de cuadros competentes que sean los sujetos de la cadena productiva; la constitución de fondos de financiamiento complementarios a la inversión de los particulares; la creación de incentivos de carácter fiscal y cultural que propicien la participación de los socios; la extensión de certificados de registro y propiedad, asegurando que los activos estén representados de modo adecuado y preciso, haciendo confiables las transacciones; la mediación para que los activos de la industria se transformen de menos a más accesibles, con el objeto de que puedan hacer su trabajo adicional; la propagación de una legislación contractual entre los participantes para que los procesos no se inscriban en el código genético de los ciudadanos, sino en el compromiso compartido de la responsabilidad individual; la regulación de las relaciones económicas y culturales, a través de leyes precisas y adecuadas, que comprendan el carácter de los procesos industriales; la promoción de los productos tanto por su valor cultural, como por su representación económica.

El gobierno actual tiene el reto de articular una política cinematográfica integral, articulada con una política de desarrollo audiovisual y multimediático, que parta a su vez de una política cultural más amplia. Las fuerzas dentro del gobierno federal y en el Congreso no parecen estar a favor del cine nacional y la mentalidad gerencial predominante en las instancias encargadas de las decisiones financieras “impide que se perciba la importancia del cine mexicano como elemento principal para que los mexicanos nos relatemos a nosotros mismos quiénes somos, quienes hemos sido y cómo deseamos seguir siendo”⁹⁸.

⁹⁸ Nestor García Canclini, “¿Quién nos va a contar la identidad? Cine, TV y video en la época del postnacionalismo”, ponencia presentada en el Séptimo Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, 26-30 de octubre, Acapulco, Guerrero. 1992.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICAS

Barrios Venegas, José. *Estudio Industrias Culturales*. Caracas, Venezuela, UNESCO/SELA, 1990.

Bustamante, Enrique, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias culturales en la Era Digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

Cordero, María Elena, *Qué ganamos y qué perdimos con el TLC*, México: Siglo XXI / UNAM, 1996.

Esteinou Madrid, Javier, *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los Tiempos del Libre Comercio*, México, Editorial Fundación Manuel Buendía, 1993.

Fernández Violante, Marcela, —*La exhibición cinematográfica: espejo de un imperio*—. Fronteras Comunes/ RMALC/ SOGEM, México, 2000.

García Canclini Nestor; Carlos Moneta, *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, CONACULTA / Artes, Secretaría de Relaciones Exteriores. Organización de Estados Iberoamericanos. 1999.

García Canclini Néstor; Eduardo Nivón; Ana Rosas Mantecón, *Desarrollo cultural de la ciudad de México*. 2000.

García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.

_____ *Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México y Culturas en globalización América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, Caracas, Nueva Sociedad, 1996.

_____ *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, IMCINE-CONACULTA, México, 1994.

_____ *Políticas culturales en América Latina*, México, Grijalbo, 1987.

_____ *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, México, UAM/Grijalbo, 2 tomos, 1988.

_____ *Culturas híbridas*, México, CNCA / Grijalbo, 1989.

_____ *El Consumo Cultural en México*, Colección Pensar la Cultura, México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1ra. Edición, 2000.

_____ *Culturas en globalización*, México, Nueva Sociedad, 1996.

_____ *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.

García Riera, Emilio, *México visto por el cine extranjero*, México, Biblioteca Era, Universidad de Guadalajara, 4V. 1987-

_____ *Breve historia del cine mexicano. México, Primer siglo, 1987-1997*. 1998.

Gelover Reyes, Zulema, *Rousseau: Una filosofía de la educación*, México, Tesis profesional de la Universidad la Salle, 2005.

Getino, Octavio, *Las industrias culturales y el MERCOSUR* en Gregorio Recondo (compilador), *MERCOSUR. La dimensión cultural de la integración*, Editorial Ciccus, Buenos Aires, Argentina, 1997.

Giordano Eduardo; Carlos Zeller, *Europa en el Juego de la Comunicación*, Madrid, España, Los Libros de Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Colección Impacto, 1998.

González Jorge A; Ma. Guadalupe Chávez, *La cultura en México I*, Cifras clave, CONACULTA / Universidad de Colima, México, 1996.

Nietzsche, Friedrich. *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Tecnos, Madrid.

Meyer, Lorenzo, *Liberalismo Autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*. México: Océano. 1995.

Ortiz, Renato, *—Mundialização e Cultura—*, São Paulo, Editora Brasiliense.

Osorio G., Joaquín, *Desafíos y tendencias del México actual*, Guadalajara, ITESO. 2000.

Sánchez Ruiz, Enrique, *Una aproximación histórico-estructural a la hegemonía planetaria de la industria cinematográfica estadounidense*, Inteligencia del Entorno C.A, Tomo 83-A-VII, Número 62, Caracas, Venezuela.

_____, *Industrias Culturales y Globalización, un enfoque histórico estructural*, en Orozco Gómez, Guillermo, Comp. *Lo viejo y lo nuevo, investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, Ed. De la Torre. 2000

_____, *El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual*, en G. Orozco Gómez (coord.) *Miradas Latinoamericanas a la televisión*. 1996.

_____, *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./ IMCINE, 1998.

Suárez, Ana Rosa, *Una punzante visión de los Estados Unidos (la prensa mexicana después del 47)*, en R. Blancarte (Comp.) *Cultura e identidad nacional*. México, Fondo de Cultura Económica, 1994

_____, *Las coproducciones en el cine mexicano*, en R. Blancarte (Comp.) *Cultura e identidad nacional*. México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

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

Thompson John H; Stephen J. Randall, *Canada and the United States. Ambivalent Allies, NAFTA in transition*. University of Calgary Press, 1994.

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

Villarreal, René, *TLCAN 10 años después. Experiencias de México y Lecciones para América Latina*, Bogotá, Editorial Nora, 2004.

Viñas, Moisés, *Periodicidad histórica del cine mexicano*, 1999.

_____ *Historia reciente del cine mexicano*, 1994.

HEMEROGRÁFICAS

Carmen García Bermejo, —“Persisten ambivalencias en la ley y el reglamento de cine”, periódico *La Jornada*, 8 de junio de 2001, Secc. Cultura.

Cesar Huerta, —“¿Dolan' en México”, periódico *Mural*, 30 de marzo 2001 Secc. Espectáculos, Pág. 20.

Eduardo De la Vega Alfaro, —“La política cinematográfica del régimen salinista”, *Signos*, núm. 11, enero, 1995, p. 32.

Enrique Sánchez Ruiz, —“Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, Mayo-Agosto 1996.

_____ “La industria audiovisual mexicana ante el TLC. Radiografía de flujos desiguales”, Vol. 12, núm. 61, enero-febrero 2000, pp. 6-14.

_____ —“El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México”, *Comunicación y Sociedad*, Núm. 14-15, Enero-Agosto 1992; —“Internacionalización de la televisión mexicana: perspectivas para la descentralización cultural”, en *Revista Universidad de Guadalajara*, Invierno 1992-Primavera 1993.

Fabiola Palapa, —“Estamos dejando que se pierda lo mejor de la cultura del país”. periódico *La Jornada*, 23 de febrero, 2005.

Gabriel Zaid, —“Cultura y calidad”, *Letras Libres*, México, enero, 2000.

_____ —“Cultura y relativismo”, *Letras Libres*, México, febrero, 2000.

_____ —“La cultura asalariada”, *Letras Libres*, México, marzo, 2000.

_____ —“Cultura y reconocimiento”, *Letras Libres*, México, abril, 2000.

_____ —“Excepción cultural”, *Letras Libres*, México, junio, 2000.

_____ —“Gobernación en la cultura”, *Letras Libres*, México, octubre 2000.

_____ —“Primeros resultados de la consulta cultural”, *Letras Libres*, México, noviembre, 2000.

_____ —“Dinero para la cultura”, *Letras Libres*, México, enero, 2002.

Héctor Rivera J., —“Refuta Marcela Fernández Violante la acusación de marginar a Canacine en el anteproyecto de la nueva ley cinematográfica”, *Proceso*, núm. 1118, 5 de abril 1998.

Javier Esteinou Madrid, —“El Derecho a la Información y la Democratización del Estado Mexicano”, *Revista Iberoamericana de Derecho a la Información*, septiembre-diciembre, núm. 2, año 1, Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, México, D. F., 1998, pp. 59 a 81.

Jorge Camargo, —“Ingresa Senado Ley sobre cine”, periódico *Mural*, 16 de diciembre, 1998, Secc. Nacional, Pág. 2.

José Joaquín Brunner, —“El espejo trizado: ensayo sobre cultura y políticas culturales”, Santiago de Chile, FLACSO, 1998.

Martín Barbero, J., —“Comunicación y cultura, unas relaciones complejas”, *Telos*, n° 19. Septiembre-Noviembre.1989. Madrid.

Mónica Mateos Vega, —“El secretario de Gobernación dio a conocer el Reglamento de la ley cinematográfica”, periódico *La Jornada*, 30 de marzo, 2001, Secc. Cultura, Pág. 6A.

Nestor García Canclini, “El malestar en los estudios culturales”, *Fractal*, n° 6, julio-septiembre, 1997, año 2, volumen II, pp. 45-60.

Patricia Safa; Eduardo Nivón, —“Educación y el Tratado de Libre Comercio. De la crisis a las perspectivas” en Guevara Niebla Gilberto y Néstor García Canclini, Coords. —“Educación y la Cultura ante el Tratado de Libre Comercio”, México, Nueva Imagen/ Nexos. 49-72. 1992.

Piolo Juvera, —“No sólo de palomitas vive el cine”, *Expansión*, Año XXX, núm. 776, 27 de octubre de 1999, p. 29.

Raquel Peguero, —“Qué listo el dictamen sobre la Ley Federal de Cinematografía”, periódico *La Jornada*, 13 de diciembre, 1998.

Rodrigo Cañete, —“En contra del default cultural.” *Clarín*, 8 de mayo 2002.

Verónica Díaz, —“¿Se creará ley y políticas Culturales?”. *Milenio Diario*, 18 de marzo, 2005.

Víctor Ugalde, —“Filtro monetario de la tecnocracia”, Universo del Buho, México, 1990.

_____, “Panorama del cine en México: cifras y propuestas”, Revista Estudios Cinematográficos, CUEC-UNAM, 1998.

_____, “El cine ante la globalización: excepción cultural”. Revista de actualización técnica y académica del CUEC-UNAM. No. 29. febrero- abril 2006.

_____, —“¿Una nueva ley ¿Una nueva industria?”, *Debates*, Noviembre 2000. Pág. 2.

_____, —“Antes de crear leyes, primero se debe elaborar un diagnóstico a fondo”, periódico *La Jornada*, 9 de agosto, 2005.

_____, —“Anuncia el GDF nuevo reglamento que apoyará las industrias de cine y tv”, periódico *La Jornada*, 25 de agosto, 2005.

_____, —“¿Aún ignoramos en qué urbe vivimos, dice García Canclini”, periódico *La Jornada*, 26 de noviembre, 1998.

_____, —“Aprobaron la nueva ley de cine”, periódico *Público*, 14 de diciembre, 1998, Secc. Arte y Gente, Pág. 10.

_____, —“Crisis, Valores y Reforma Moral”, (Tres partes), periódico *Excelsior*, 3 de septiembre, 1996.

_____, —“Distribuidoras de películas se amparan contra la ley de cine”, periódico *El financiero*, 15 de septiembre, 1999, Secc. Cultural, Pág. 56.

_____, —“El arte del séptimo arte”, *Alto Nivel*, Año 9, Núm. 106, Junio de 1997.

_____, —“El cine de Hollywood nunca va a describir a los mexicanos”, periódico *El financiero*, 22 de febrero, 2005.

_____, —“El cine, principal actividad cultural de mexicanos. La plaza”, periódico *El economista*, 16 de mayo, 2005.

-
- Eriesgo, el cumplimiento de la Ley de Cune. Errores en su reglamento”, *periódico El financiero*, 4 de abril, Secc. Cultural, Pág. 49.
- Ernesto Zedillo recibirá a embajador hollywoodense. Visita de Estado de Jack Valenti, presidente de la MPA”, *periódico El financiero*, 20 de julio, 1999, Secc. Negocios, Pág. 28.
- Estrategia producción Fílmica de E.U. al Cine Mexicano”, *periódico El excelsior*, 9 de abril, 2006.
- Gberto Gazcón de Anda, presidente de la Sociedad Mexicana de Directores de Cine”, *periódico Excelsior*, 7 de enero de 1998, Espectáculos, p. 2.
- Grupo canadiense compra Cinemex”, *periódico El financiero*, Jueves 20 de julio, 2002, Secc. Negocios, Pág. 18,
- La cultura, vaca sagrada de Canadá: Ministerio de Comercio Internacional. Pide que no se toque en las conversaciones”, *periódico El financiero*, 26 de julio de 1991, p. 20.
- ”La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos: Álvarez Lima”, *periódico Uno más uno*, 11 de diciembre, 1988.
- La realidad del cine Mexicano”, *periódico Público*, 13 de Junio, 2001, Sección —Arte y Gente”, p. 4.
- La SCJN mata al cine”, *periódico El financiero*, 13 de marzo, 2000, Secc. Cultural, Pág. 103.
- La Suprema Corte autorizó el doblaje de películas. No habrá represalias contra las empresas”, *periódico Público*, 8 de marzo, 2000.
- Las culturas aisladas perecen; sólo las comunicadas sobreviven”, *periódico La Jornada*, 20 de julio, 1991,
- Las 100 más taquilleras del 2000”, *Telemundo*, Núm. 57, enero-febrero, 2001.
- Los costos para el cine mexicano oscilan entre los 650 mil dólares —las más baratas— a las grandes producciones de 2 millones de dólares: Rafael Aviña”, *Periódico Reforma*, 21 enero, 2001.
- Los dulces secretos del cine”, *periódico El financiero*, 6 de marzo, 1999. P. 44.

—México bajo la lupa. La Motion Picture Association, entre el espionaje y la diplomacia”, *periódico El financiero*, 16 de enero, 1999, Pág. 48.

—México, la décima entidad económica en el mundo: ONU”, *periódico El financiero*, 13 de agosto, 2002, pág. 16.

Nestor García Canclini, —Quién nos va a contar la identidad? Cine, TV y video en la época del postnacionalismo”, ponencia presentada en el Séptimo Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, 26-30 de octubre, Acapulco, Guerrero. 1992.

—Optimismo de productores por la nueva ley de cine”, *periódico El financiero*, 15 de diciembre, 1998. Secc. Negocios, Pág. 44.

—Promotor y no regulador el papel del Gobierno”, *periódico Excelsior*, 30 de septiembre, 1991.

—Rechaza la industria del cine modificaciones a la ley federal”, *periódico El financiero*, 24 de septiembre 1998, Secc. Negocios, Pág. 22.

—The Mexican Hollywood”, *Proceso*, Edición Especial, no. 17. Septiembre 2005.

—Ensayo de la Economía de mercado?” *periódico Excelsior*, 16 de diciembre, 1991.

—Resolver los problemas con la Ley de la Oferta y la Demanda?”, *periódico Excelsior*, 4 de enero, 1992.

CIBERGRÁFICAS

Bernard Miège e Isabelle Paillart. Traducción: Oscar Lucien. *Las industrias culturales en la era de los medios audiovisuales y las redes de difusión*, [en línea], HUMÁNITAS, Portal temático en Humanidades, Dirección URL: http://www.revele.com.ve/pdf/anuario_ininco/vol1-n7/pag13.pdf.

Sebastián Cordero, *Ecuador y Latinoamérica. ¿Es su cine escaso y de mala calidad?* [en línea], Revista Chisqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 69. Dirección URL: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui2.htm>. [Consulta. Marzo, 2000]

Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca. [en línea], No. 19. Dirección URL:

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_dcrovi.html. [Consulta. Agosto – Octubre 2000]

Sergio de Zubiría, *Economía de la cultura*, [en línea], Programa Formación en administración y gestión cultural, Vo. entrega publicado por la Organización de Estados Iberoamericanos marzo 1998.

Mabel Piccini; Ana Rosas Mantecón; Graciela Schmilchuk (comps.), [en línea], *Segundo Informe de Gobierno*, Presidencia de la República, México, 2002. Dirección URL: www.presidencia.com.mx.

Enrique Sánchez Ruiz, *Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas*. [en línea], Innovatec-Innovarium Inteligencia del Entorno C. A.,_Registro Mercantil VII N° 06087. Tomo 83-A-VII Número 62. Caracas, Venezuela. Dirección URL: <http://www.innovarium.com/Indculturales/Globalizacion%20y%20Convergencia.htm>

Enrique Sánchez Ruiz, *Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación*. [en línea], Ponencia leída en la '98 Conference, Latin American Studies Association, Chicago, Septiembre 1998. Dirección URL: <http://www.innovarium.com/Indculturales/industria%20cultural%20USA%20Enriqu%20Sanchez%20Ruiz.pdf>. [Consulta. 20 de noviembre, 2002]

Planes Nacionales de Cultura, 1994- 2000 Y 2000-2006. [en línea], Dirección URL: www.conaculta.gob.mx.

Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Informe de la UNESCO del 2001 al 2006. [en línea], Dirección URL: www.unesco.org.

Informe del IMCINE del 2001 al 2006. [en línea], Dirección URL: www.imcine.gob.mx.