

# **Por qué legislar sobre industrias culturales**

**Néstor García Canclini**

*El artículo describe el predominio de la escala transnacional en la producción y circulación de los bienes culturales, en un ambiente jurídico local e internacional que en general no regula los intercambios. Hay una serie de importantes motivos para comenzar a legislar sobre la actividad de las industrias culturales. Estas razones van desde la importancia económica cada vez mayor de tales actividades, hasta la necesidad de crear las mejores condiciones de convivencia social entre los sujetos y grupos de identidad diversa, pasando por la necesaria actualización de los imaginarios culturales, elementos que no sería aconsejable dejar en las omnipresentes y ciegas manos del mercado.*

Esta pregunta forma parte de un debate mayor: ¿por qué el Estado debe hacer algo con las industrias culturales? Puede escucharse esta pregunta con entonación escéptica, con la desconfianza de quienes piensan que no hay que hacer políticas culturales. En artículos y entrevistas publicados en México, Argentina, Colombia y otros países, cuando se cuestiona que debe existir un ministerio o una secretaría de Cultura, se maneja un argumento que podríamos resumir así: «la cultura es asunto de los creadores y del mercado; para que no haya dirigismo político sobre el arte ni las comunicaciones debe dejarse librado su movimiento a lo que los artistas quieran hacer y a lo que el juego del mercado esté dispuesto a aceptar». Sin embargo, el panorama actual de las industrias culturales, tal como surge de investigaciones recientes sobre medios masivos y usos económicos de las artes y del patrimonio histórico, nos permite pensar que existen al menos siete razones por las cuales debe legislarse en estos campos.

***La cultura da trabajo y produce crecimiento económico***

1. Necesitamos actualizar las leyes y crear otras nuevas, porque las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales. Desde el siglo XIX y hasta mediados del XX, estas funciones habían sido cumplidas por la literatura, las artes visuales y la música, que proporcionaron recursos para reflexionar sobre el origen de la nación, sobre el carácter distintivo de cada cultura y para elaborar los signos de identidad. Recordemos el significado del muralismo mexicano, de la literatura histórica o del «boom» en Argentina, Perú, Colombia, México y otros países. La radio y el cine contribuyeron a este proceso desde los años 40 y 50, pero fue en las últimas tres décadas cuando las industrias culturales se volvieron protagonistas de los imaginarios sociales. Por eso, participar en el intercambio mediático es ahora decisivo para ejercer la ciudadanía.

2. Es de interés público legislar acerca de las industrias culturales porque tienen hoy un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socioeconómico. Cuando hablamos de cultura, no estamos refiriéndonos ya a una cuestión bohemia o suntuaria, algo para el tiempo libre o los fines de semana, sino ocupándonos de movimientos de amplia escala en la economía mundial. Vayan algunas cifras: las operaciones de la industria musical alcanzan los 40.000 millones de dólares cada año, 90% de los cuales se concentran en cuatro grandes empresas transnacionales. Esta tendencia se acentuó en el último año con megafusiones entre empresas informáticas y de entretenimiento, como America On Line y Time Warner. Las exportaciones de la industria audiovisual constituyen el segundo rubro en los ingresos de la economía norteamericana. En Estados Unidos, el sector cultural, sobre todo por la producción y exportación audiovisual, representa 6% del PIB y emplea a 1.300.000 personas. En Francia abarca más de 3% del PIB. Brasil, que ocupa el sexto lugar en el mercado mundial de discos, facturó 800 millones de dólares por venta de productos musicales, discos y videos durante 1998 (Stolovich et al.).

Estudios recientes destacan que ciudades que no tienen el rango de capitales ni han ocupado históricamente el primer nivel económico de sus países, se vuelven focos dinámicos a escala transnacional movilizando nuevos recursos culturales: Miami desde que concentra entretenimientos masivos y genera gran parte de la producción audiovisual en español e inglés; Bilbao, declinante por la caída de su

producción industrial, renovó su fuerza económica y simbólica, mediante la novedosa arquitectura del Museo Guggenheim. Otras lo logran creando festivales internacionales de cine, radio y artes folclóricas.

Este enorme movimiento económico derivado de la industria cultural está distribuido en forma muy desigual: EEUU se queda con 55% de las ganancias mundiales, la Unión Europea con 25%, Japón y Asia reciben 15% y los países iberoamericanos solo 5%. La desventaja económica de América Latina, resultado de la baja inversión de sus gobiernos en ciencia, tecnología y producción industrial de cultura, condiciona nuestra baja competitividad global y la difusión restringida, solo dentro de cada nación, de la mayoría de libros, películas, videos y discos.

La integración en la UE de un espacio cultural compartido ha vuelto patente la importancia económica de las comunicaciones masivas y su papel como instrumento generador de empleos con alto valor agregado, con posibilidad de ingresos atractivos y movilidad ocupacional ascendente (v. Consejo de Europa). Asimismo, contribuyen al conocimiento recíproco entre naciones y a su fortalecimiento como bloque en los mercados globales. Todo esto revela los múltiples y ambivalentes aportes de la cultura al desarrollo.

No ocuparse hoy de las industrias culturales es como si hace un siglo los políticos se hubieran negado a legislar sobre los ferrocarriles y a promoverlos, como si hace 50 años no se hubieran ocupado de los coches y el transporte público, o 30 años atrás de los electrodomésticos y las fuentes de energía. Las industrias culturales son recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y participación de sus ciudadanos y consumidores.

3. Si los Estados latinoamericanos se deciden a tomar en cuenta estas funciones económicas y sociopolíticas de las industrias culturales, deben conocer lo que sucede en este campo a fin de desarrollar acciones adecuadas a las necesidades de interés público en la presente etapa del desarrollo cultural. Esto apunta a la necesidad de investigación para contar con diagnósticos sobre financiamiento, promoción, difusión y recepción de la cultura, propiedad intelectual y derechos de autor, organización industrial de la producción en este campo y acuerdos internacionales.

En estos años en que el cine, la televisión y las comunicaciones informáticas pasaron a ocupar el lugar central en el mundo cultural y económico, se fue perdiendo en los países latinoamericanos capacidad de producción endógena. En

parte, se debe a la estructura oligopólica y al alto nivel de concentración de la producción industrial de cultura, que da a España los mayores beneficios del campo editorial en nuestra lengua, y al mundo anglosajón, sobre todo a EEUU, en el campo audiovisual. Pero la asimetría se acentúa por la reducción de las inversiones culturales de los Estados latinoamericanos y la transnacionalización, no solo privatización, de la propiedad de los medios de producción, distribución y exhibición.

Respecto de estos desafíos, se hallan semiparalizadas las políticas culturales. Los gobiernos carecen de diagnósticos actualizados sobre las nuevas condiciones industriales de producción cultural, sobre las oportunidades de su circulación masiva y globalizada. Por tanto, cuesta imaginar nuevas formas de acción. Aun quienes comprenden el papel protagónico de los medios, no se animan a desempeñar la responsabilidad pública en el espacio comunicacional. Las reuniones de ministros de Cultura siguen limitándose a acordar intercambios de artistas plásticos o músicos, y no encaran a fondo la integración regional a través del cine, la televisión y los recursos informáticos. Solo el programa Ibermedia comienza a intentar unas pocas coproducciones en este campo.

#### ***Aclarar quiénes hicieron la Capilla Sixtina y Titanic***

4. Son necesarias también acciones estatales porque la confrontación de poderosos actores nacionales y transnacionales, así como las demandas societales referidas a medios masivos e industrias culturales, convierte a éstos en una zona de fuerte competitividad y conflictividad entre intereses públicos y privados. Algunos ejemplos recientes ayudan a reconsiderar la presencia de los organismos estatales:

Se vienen multiplicando las críticas de asociaciones civiles y medios impresos al exhibicionismo de violencia en la televisión. En México, hace dos años se cuestionaron programas con apariencia informativa (*Duro y directo*, *Fuera de la ley* y *Ciudad desnuda*), que finalmente fueron suprimidos, aunque el estilo informativo de violencia espectacular pasó a los noticieros de los mismos canales. El último capítulo polémico se desató en 2000, con la proliferación de *talk-shows*: ¿no hay límites a la espectacularización de la violencia familiar, la ridiculización de los conflictos íntimos y desdichas personales? ¿Será suficiente, como algunos sugieren, pasar estos *shows* a horarios nocturnos para que los vean solo los adultos? La reincidencia en los malos hábitos de las empresas sugieren que el mercado tiene poca capacidad de regularse a sí mismo.

Varios de estos programas simulan los conflictos que presentan, y son actuados por personas populares contratadas con sumas mucho más bajas que las de actores profesionales. Hace unos meses TV Azteca reconoció que filmaciones de supuestos asaltos y de protestas contra el gobierno de la Ciudad de México habían sido construidas ficticiamente con personal pagado, aunque fueron difundidas en los noticieros como hechos efectivamente ocurridos y con comentarios que destacaban la ineficiencia de los poderes públicos.

El segundo Foro Internacional sobre Interpretaciones Audiovisuales (julio de 2000) trató la diferencia en las remuneraciones de los actores según las tabulaciones en México y en el extranjero (70 dólares en este país, 860 en EEUU). También se debatió la apropiación empresarial de los derechos de autoría en películas, televisión e internet, por lo cual los canales de TV y los productores de cine remuneran una primera vez a los directores, guionistas y actores con la posibilidad de repetir la obra, copiarla y modificarla todas las veces que quieran sin pagar derechos ni consultar a los creadores. Se trata de la disputa entre el sistema de origen francés, predominante en América Latina, que reconoce la autoría al creador intelectual, y la legislación estadounidense que atribuye esos derechos al productor empresarial, o simplemente al inversionista. El asunto será debatido una vez más este año en la Organización Mundial de Comercio.

Esta transferencia de la propiedad intelectual a los que financian los bienes culturales, separándolos de los creadores o las comunidades tradicionalmente conocidos como autores, ha motivado esta reflexión del francés Jack Ralite: «Después de los sin-documentos, de los sin-trabajo, ahora llegará el tiempo de los sin-autor». Al oponerse a esta modificación comercial de los criterios que la modernidad había establecido para identificar la generación de obras culturales, Ralite afirma: «El papa Julio II no pintó la Capilla Sixtina. La Fox no realizó *Titanic*. Bill Gates y la Compañía General de Agua no son autores». El experto francés reclama, por tanto, que los organismos nacionales y supranacionales reconozcan la autoría intelectual y protejan la creatividad e innovación estética para que no sean sometidas a las reglas del lucro (p. 11).

5. Legislar la acción de las industrias comunicacionales se ha vuelto urgente por la tendencia global a desregular totalmente las inversiones en cultura, con amenazas inquietantes al patrimonio tangible e intangible de cada nación. El lugar común en las polémicas sobre identidad y patrimonio es temer por su «americanización». En efecto, una parte abundante de la producción, distribución y exhibición

audiovisual es propiedad de capitales estadounidenses o se dedica a difundir sus productos: películas de Hollywood y programas televisivos estadounidenses distribuidos por empresas de ese país en cadenas de cines y circuitos televisivos donde el capital predominante es norteamericano. Pero parece imperioso comenzar a interrogarse sobre la presencia de empresas españolas, convertidas en propietarias de editoriales, aerolíneas, bancos y telecomunicaciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú y Venezuela. En Brasil, los españoles ocuparon en 1999 el segundo lugar con 28% de las inversiones extranjeras; en Argentina pasaron al primer puesto, desplazando a EEUU en ese mismo año. Por un lado, puede pensarse que conviene esta diversificación respecto de la tendencia anterior a subordinarse solo a capitales estadounidenses. Pero la inversión española de más de 10.000 millones de dólares en América Latina ha suscitado conflictos con inversionistas nacionales y estadounidenses en Argentina, Brasil y Chile. Los directivos de Telefónica de España ven lógica su expansión por los «lazos culturales y lingüísticos» con América Latina (Relea; Usher). No está claro qué queremos hacer los latinoamericanos con esos lazos. No se trata de cortarlos, sino de establecer en qué condiciones circularán mensajes por internet, películas, videos, músicas –de qué países y para qué sectores– cuando los teléfonos se conviertan en los principales canales de todas esas comunicaciones audiovisuales.

Vale la pena detenerse un momento en el debate que se está produciendo desde hace pocos años en la OMC sobre propiedad empresarial y derechos intelectuales, asociado a la desregulación de las inversiones. Muchos miembros de ese organismo quieren fijar sanciones a los gobiernos que favorezcan la producción nacional, aunque la oposición de algunos países europeos y Canadá ha postergado hasta ahora la decisión. Si se aprueba este proyecto, veremos desaparecer la concepción del patrimonio cultural que hasta ahora se concebía como expresión de pueblos y/o individuos. Será particularmente grave en relación con el patrimonio intangible (lenguas, música, conocimiento), cuya comercialización crece al poder difundirse estos bienes internacionalmente mediante tecnologías avanzadas de fácil reproducción (videos, internet). Sin duda, no es sencillo proteger ni delimitar la autoría de productos de las culturas comunitarias tradicionales (diseños artesanales y músicas étnicas convertidos en prósperos negocios mediáticos), ni tampoco de bienes creados en las comunidades electrónicas. Pero en algunas metrópolis se trabaja en este tema porque el patrimonio intangible, sobre todo el musical, se está volviendo económicamente más rentable que el patrimonio monumental. Las ganancias obtenidas en sitios arqueológicos y centros históricos asociados al turismo siguen creciendo, pero aún más rápido aumenta la

comercialización en medios masivos e internet de músicas populares y clásicas, sin que existan regulaciones públicas adecuadas a esta nueva etapa. En varias naciones latinoamericanas y europeas, y en los foros de la Unesco, se debatieron recientemente las condiciones en que la expansión comercial del turismo utiliza el patrimonio histórico, pero no existen políticas públicas, ni suficiente movilización social, para preservar y promover el patrimonio intangible en los nuevos contextos transnacionales.

Durante la década de los 90 se mencionó como escandalosa la apropiación de la canción boliviana *El cóndor pasa* por el dúo Simon y Garfunkel. Hace apenas tres años el Informe Mundial sobre Cultura de la Unesco señalaba la necesidad de una legislación transnacional que regulara la difusión mundial de melodías étnicas, y un especialista en este campo recordaba en ese Informe el caso de Harry Belafonte, que «ganó millones de dólares interpretando canciones por las que sus compositores (artistas tradicionales jamaquinos, de Trinidad o de Barbados), no obtuvieron beneficio alguno» (Throsby, p. 207).

Esos dos ejemplos parecen hoy especulaciones de comercio minorista a la luz de lo que está sucediendo en los dos últimos años con la digitalización de músicas, libros, películas y videos, y su circulación por internet. Lo ocurrido con el sistema Napster para bajar gratuitamente temas musicales a cualquier computadora fue un ejemplo elocuente de las cuestiones de derecho autoral, empresarial y de los consumidores que entran hoy en juego. La Asociación Discográfica Americana, que coordina a los megagrupos del sector, como Time Warner, Seagram y Sony Music, luego de estimar una pérdida de alrededor de 300 millones de dólares en venta de discos, denunció a Napster logrando que una juez de San Francisco ordenara el cierre temporal de esta empresa. Cuando estaba por cumplirse la orden, un tribunal de apelaciones la suspendió. Luego hubo órdenes y contraórdenes hasta que el conflicto derivó en la venta de Napster al grupo Berstelmann y en una negociación con las productoras dueñas de los derechos, que a la fecha (mayo de 2001) no acaba.

6. También importa legislar porque la mercantilización absorbente de las industrias culturales deja desprotegidos a los artistas y consumidores de cultura. No se trata solo de conflictos entre empresas productoras de discos y servidores de internet, porque está sirviendo de modelo para otros conflictos que ya irrumpen al circular por la red películas y libros.

Pero ¿qué pasa con los artistas y consumidores? Todavía pensamos que la esfera pública abarca derechos e interacciones sociales no reducibles al mercado: los derechos humanos básicos, la innovación científica y estética, la preservación de contextos naturales y sociales. No estoy oponiéndome en general a la liberalización de los mercados, la apertura de las economías y culturas nacionales, porque junto a la globalización de las tecnologías contribuyen a que conozcamos y comprendamos más de otras culturas. También a que telenovelas, músicas y libros de unos pocos autores latinoamericanos, africanos y asiáticos se difundan en el mundo. Pero esta expansión y estas interconexiones necesitan ser situadas en políticas culturales que reconozcan los intereses plurales del conjunto de artistas, consumidores y de cada sociedad. En parte, esta tarea debe ser encarada por los ministerios o secretarías de Cultura. En parte, depende de la movilización de asociaciones de artistas, comunicadores y consumidores culturales. Y también de alguien que represente a los consumidores-ciudadanos, un ombudsman de las industrias culturales.

Si el sentido de la cultura se forma también en la circulación y recepción de los productos simbólicos ¿cuál es el papel de las políticas culturales en esos momentos posteriores a la generación de bienes y mensajes? Además de apoyar en cada país la propia producción cultural, necesitamos formar lectores, espectadores de teatro y cine, televidentes y usuarios creativos de los recursos informáticos. No se trata de que exclusivamente el Estado se ocupe de todo esto, ni de volver a oponerlo a las empresas privadas, sino de averiguar cómo coordinarlos para que todos participemos de modo más democrático en la selección de lo que va a circular o no, de quiénes y con qué recursos se relacionarán con la cultura, quiénes decidirán lo que entra o no en la agenda pública. La privatización creciente de la producción y difusión de bienes simbólicos está ensanchando la grieta entre los consumos de elites y de masas. En tanto la tecnología facilita la circulación transnacional, se agrava la brecha entre los informados y los entretenidos al disminuir la responsabilidad del Estado por el destino público y la accesibilidad de los productos culturales, sobre todo de las innovaciones tecnológicas y artísticas.

7. Una razón más para legislar sobre industrias culturales deriva de que los iberoamericanos contamos con un desarrollo cultural que nos da ventajas comparativas nada desaprovechables. El conjunto de los mercados culturales latinoamericanos, español y de latinos en EEUU suma unos 550 millones de lectores-espectadores-internautas, reales o virtuales. Como explica Hopenhayn (pp. 9-10),



Iberoamérica registra en los últimos cuatro a cinco decenios, cambios fundamentales que la constituyen en un poderoso mercado cultural. Estos cambios son la reducción sistemática en sus tasas de analfabetismo (con lo que crece el mercado potencial de lectores periodísticos, de libros y revistas); el incremento sostenido del nivel educativo medio (con lo que crece la capacidad intelectual para tomar contacto con los más diversos productos culturales); y el incremento exponencial en densidad mediática: primero la radio, luego la televisión, y cada vez más los medios interactivos.

Los Estados no desarrollan políticas comunicacionales, salvo excepciones, que hagan valer el interés público de acuerdo con la dimensión e importancia de las industrias culturales, ni éstas brindan una oferta artística e informativa adecuada al nivel educativo alcanzado por la sociedad.

### ***Lo que las leyes no pueden hacer***

Estas son algunas razones por las cuales hay que legislar. De paso, hemos sugerido con qué fines habría que hacerlo, aunque contenidos y formas debieran ser tarea de otros artículos y más autores. Conviene proponer, desde ya, tres comentarios adicionales.

a) La legislación no es solo una cuestión jurídica, sino de *política cultural como promoción del desarrollo*. La mejor política defensiva de cada cultura no es la que pone aduanas a los bienes y mensajes extranjeros, sino la que fomenta la producción endógena y ayuda a difundirla y entretenerla con la vida social. Las industrias culturales no incluyen solo las grandes empresas editoriales, musicales y televisivas; tienen que ver también con proyectos de edición y comunicación audiovisual de alcance más corto, pero significativos para una región; abarcan lo que se hace con radios comunitarias y televisión por cable, las redes de lectores en internet y las revistas electrónicas. Lo que circula por las industrias culturales interactúa con lo que se produce y consume en la vida cotidiana. Junto a los discos y videos, el mercado de música se relaciona con fiestas y espectáculos en vivo; la gente, además de comprar música, la baila, la canta y la comenta, la usa como recurso de identificación y memoria colectiva.

La creación cultural de cada sociedad no se agota en lo que el mercado reconoce, y mucho menos en lo que aceptan las megadisqueras, editoriales y televisoras. Los Estados pueden proteger legalmente y auspiciar económicamente programas de producción y distribución que ayuden a existir a los grupos y redes menos

poderosos, más innovadores o representativos de minorías. Las leyes de telecomunicaciones que se están impulsando o revisando en varios países latinoamericanos debieran considerar no solo el acceso de empresas comerciales a las ondas herzianas, sino reconocer pluralmente estaciones y canales locales. Es particularmente necesario cuando las facilidades de acceso tecnológico que abaratan la producción están permitiendo la emergencia de pequeñas editoriales, radios comunitarias, disqueras locales y regionales: importan como difusoras de artistas excluidos de los grandes circuitos y atención a públicos desatendidos por la industria (Yúdice; Roncagliolo).

b) La legislación sobre industrias culturales debe articular medidas nacionales con acuerdos supranacionales, sobre todo en los circuitos de países con los que tenemos relaciones socioculturales estratégicas (América Latina, América del Norte y Europa). Lo que puede hacer cada país está entrelazado con lo que se pueda hacer con los otros, creando fondos para producir industrias de cultura a escala latinoamericana o iberoamericana: cine, TV, ediciones, videos, programas informáticos en coproducción diseñada de acuerdo con necesidades de grupos o regiones culturales.

c) Quizá la tarea primordial de las leyes, más que resolver problemas, sea crear condiciones para que los movimientos de la sociedad –o sea lo que las leyes no pueden hacer, las diferentes formas de ser creativo y de comercializarlo, de socializar y de distinguirse de los otros– conviertan los problemas en oportunidades donde diversos grupos encuentren salidas no incompatibles, o no demasiado conflictivas. A la cultura pueden venirle bien, y a veces le resultan indispensables, leyes que limiten la especulación mercantil, el clientelismo político y todo lo demás que trata de usarla para fines ajenos. Pero la cultura no suele avanzar cumpliendo leyes (ni siquiera las del mercado, que poco se dejan ver), sino desplegando lo imprevisto, lo innovador, lo no legislado, lo que no se puede industrializar de una vez para siempre.

La cultura como modo de vivir y como revisión incesante de los modos de vivir. Como recurso para encarar lo que los modos consagrados de vivir no resuelven. Lo dijeron muchos artistas, y también un ministro de Cultura inglés:

Cuando asistí por primera vez al Consejo de Ministros de Cultura en 1993 ... se decía que cuando volviera a haber crecimiento económico podríamos hablar de nuevo de proyectos culturales. Por mi parte dije que era precisamente cuando la

economía está estancada, cuando no puedes crear empleo al viejo estilo, cuando las personas están afectadas por el racismo, entonces, es cuando hay que intervenir en cultura, porque ello significa invertir en tolerancia, invertir en diversidad, invertir en creatividad e imaginación (Higgins).

### **Bibliografía**

- Consejo de Europa: *Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y Desarrollo en Europa*, Interarts Península, Barcelona, 1997.
- Higgins, Michel D.: citado en John Noughton: «A Breath of Fresh Air» en *The Observer*, 12/1995 Londres.
- Hopenhayn, Martín: «Promoción y protección de la creación y la creatividad en Iberoamérica: las ventajas del hacer y los costos del no hacer», inédito.
- Musso, Pierre: «Hacia un oligopolio mundial» en *Le Monde Diplomatique* N° 10, 3-4/1998, México, pp. 13 y 21.
- Ralite, Jack: «¿Hacia un derecho de autor sin autor?» en *Le Monde Diplomatique* N° 10, 3-4/1998, México, p. 11.
- Relea, Francesc: «Argentina desconfía del dominio español» en *El País*, 13/8/00, Madrid, pp. 33-34.
- Roncagliolo, Rafael: «Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana» en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coords.): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo / Unesco / SELA, México, 1999, pp. 65-85.
- Stolovich, Luis, Graciela Lescano y José Mourelle: *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay, Fin de Siglo*, Uruguay, 1997.
- Throsby, David: «El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico» en *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*, Unesco, Madrid, 1998, pp. 193-209.
- Usher, Rod: «La reconquista del nuevo mundo» en *Time Magazine*, 4/5/2000, p. 5.
- Wallach, Lori M.: «Golpe de estado contra el Estado» en *Le Monde Diplomatique* N° 10, 3-4/1998, México, pp. 1 y 14.
- Yúdice, George: «La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos» en N. García Canclini y C.J. Moneta (coords.): ob. cit., pp. 181-243.

---

**Néstor García Canclini:** profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México; su último libro es *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires, 2000.

---

**Palabras clave:** industrias culturales, transnacionalismo, mercado, América Latina.