



Las industrias fílmica y televisiva canadienses

Anne-Marie Turcotte

No se puede analizar la complejidad de las industrias fílmica y televisiva de Canadá únicamente en términos de las diferencias entre la industria anglocanadiense y la quebequense. Es necesario analizar los problemas inherentes a la industria canadiense a la luz de las políticas federales y estatales, así como los mecanismos utilizados para tratar las cuestiones relacionadas con el desarrollo de una industria nacional.

En Canadá han surgido dos industrias distintas: la primera, comercial, a raíz del apartamiento del gobierno federal de las industrias culturales, ocurrido al inicio de la década de los ochenta, a partir de cuando se dio un mayor apoyo a la privatización mediante la creación de proyectos comercialmente viables que permiten a las agencias gubernamentales recuperar parcialmente su inversión. Así, para lograr su promoción, los productores se ven obligados a desarrollar proyectos de acuerdo con las demandas de un mercado dominado por intereses extranjeros y por un público más familiarizado con valores culturales extranjeros y, en particular, con las producciones estadounidenses. Como resultado, los productores han llegado a depender tanto del apoyo extranjero, así como

del personal “fundamentalmente creativo”: directores, guionistas y actores principales. Entre las producciones televisivas anglocanadienses más exitosas, conocidas con el nombre de producciones de servicio o *co-ventures*, se incluyen series como *The Super Dave Osborne Show* y *T and T*. La exitosa serie *ENG*, coproducida por CTV, ha sido costeadada de manera parcial por una garantía de préstamo de una compañía difusora estadounidense. Todo el equipo de “creativos clave” de esta serie es canadiense, excepto los guionistas principales, que son estadounidenses. Algunas exitosas producciones quebequenses, como la serie filmada *Contes pour tous* (cuatro películas que recientemente fueron presentadas en el Festival de Cine Infantil) creada por Rock Demers, tienden a estructurar su financiamiento y contenido creativo para alcanzar los requerimientos de las coproducciones oficiales que administra Telefilm Canada. Con la firma de un acuerdo de coproducción, los productores han logrado mejores fuentes de financiamiento y así pueden incrementar el valor de sus producciones y atraer una mayor audiencia.

La industria canadiense sigue en desventaja, puesto que depende de la internacional y, específicamente, del mercado estadounidense como fuente primaria para el auspicio de sus producciones. Cuando la distribución y exhibición se controlan dentro del país, el mercado interno se utiliza como fuente de financiamiento a través de un sistema de garantías de préstamos y preventas, mientras que el mercado internacional actúa como fuente de préstamos. Las ganancias se utilizan para capitalizar a las compañías productoras, para que de esta forma puedan reinvertir en nuevas producciones. El mercado japonés ofrece un ejemplo del tremendo impacto que el control de la distribución y exhibición puede tener sobre esta industria. Dos importantes compañías productoras japonesas, Toho Co. y Shochiku Co., son propietarias de un gran número de salas de cine del país, donde se proyectan sus propias películas. Toho y Shochiku controlan casi por completo la distribución de filmes extranjeros en Japón, por lo tanto, el mercado compartido de las cintas nacionales siguió siendo del 50 por ciento durante la década de los ochenta.¹

Aunque la globalización del mercado ha suministrado nuevas fuentes de financiamiento contribuidoras del desarrollo de una industria comercial, el control que ejercen intereses extranjeros sobre la red de

¹ “A Cozy Japanese Near Monopoly”, en *Forbes*, 30 de septiembre de 1991, p. 52.

distribución y exhibición en Canadá ha provocado que sean extranjeros quienes tomen las decisiones creativas. Así, cada vez ha sido más arduo el desarrollo de una industria fílmica y televisiva nacionales:

Hollywood no constituye simplemente la industria cinematográfica con más poder a nivel internacional; durante muchos años también ha sido, por lógica, una parte integrada prácticamente de manera natural a la cultura nacional o a la imaginación popular... es por eso que los cineastas que aspiran a este nivel de popularidad deben tratar de reproducir los estándares de Hollywood... si pretenden que sus proyectos lleguen a ser económicamente viables y sean tomados en cuenta a escala internacional, lo cual es virtualmente imposible para una industria fílmica nacional, a menos que tenga un mercado interno particularmente grande...²

La segunda industria en ascenso, la cinematografía y televisión nacionales, se compone mayormente de producciones con bajo presupuesto (de cuatro a cinco millones de dólares), pero culturalmente relevantes y dependientes del financiamiento del sector público, así como de las ganancias y preventas garantizadas provenientes y destinadas a los distribuidores y compañías difusoras canadienses. No se pretende que estas producciones se distribuyan ampliamente en Canadá. El éxito de las obras anglocanadienses, como *Escenas familiares* de Atom Egoyan y *He escuchado el canto de las sirenas* de Patricia Rozema —ambas presentadas recientemente en el Ciclo de Cine Canadiense de la UNAM—, por lo general es resultado de su triunfo en festivales internacionales y de su distribución en el circuito del llamado “cine de arte”. Mientras que producciones quebequenses, como *La decadencia del imperio americano* de Denys Arcand, tienen éxito en el mercado nacional, en ocasiones su realización depende de las ganancias obtenidas en el extranjero.

En una etapa en la que la industria debe responder a las demandas de un mercado internacional para financiarse a sí misma, el desarrollo de la televisión y el cine nacionales genera nuevas interrogantes, las cuales deben plantearse con el objeto de fomentar políticas que respondan a la realidad de dicha industria en la presente década. Entre esos asuntos

² Andrew Higson, “The Concept of a National Cinema”, en *Screen*, vol. 30, núm. 4, otoño de 1989, p. 39.

se encuentra el de la definición de cinematografía y televisión nacionales, y la función que deben desempeñar en el contexto mundial. Como afirma Andrew Higson en "The Concept of a National Cinema":

...los parámetros de una cinematografía nacional deben delimitarse tanto en el ámbito de los consumidores como en el de la producción de películas; en otras palabras, ese planteamiento se debe enfocar hacia la actividad de los públicos nacionales y de las condiciones bajo las cuales se interpretan y utilizan las cintas que esos públicos ven.³

Las políticas culturales canadienses, tanto federales como provinciales, han tratado de resolver estos dilemas mediante un sistema de apoyo público de recaudación de fondos, auxiliado por varias agencias, como Telefilm Canada, el NFB/ONF, por programas provinciales como la Corporación para el Desarrollo Cinematográfico de Ontario (Ontario Film Development Corporation), la Sociedad General de las Industrias Culturales (Société générale des industries culturelles), asimismo a través de programas de incentivos dirigidos a los impuestos.

Desde sus inicios, las industrias televisiva y fílmica canadienses han enfrentado dificultades que han obstaculizado su éxito comercial y cultural; y de múltiples maneras se ha intentado definir y solucionar los problemas que las han afectado en los diferentes niveles de producción, distribución y exhibición. A partir de 1952, la Real Comisión para el Desarrollo de las Artes, Letras y Ciencias, conocida como la Comisión Massey-Levesque, examinó el desempeño del gobierno en las áreas de difusión, cultura y artes. El informe de la Comisión demuestra que desde entonces las instituciones culturales estaban conscientes de la "americanización" de la cultura canadiense, pues consideraban que este fenómeno había impedido su desarrollo. Algunos aspectos del informe se refieren específicamente a "la influencia de Estados Unidos como la mayor y única amenaza para el desarrollo de una cultura canadiense distintiva".⁴ En conclusión, el documento recomienda el establecimiento

³ *Ibid.*, p. 36.

⁴ Paul Litt, "The Massey Commission, Americanization, and Canadian Nationalism", en *Queen's Quarterly*, vol. 98, núm. 2, verano de 1991, p. 378.

de determinado número de agencias culturales federales, entre las que se contaba la Corporación para el Desarrollo de la Cinematografía Canadiense (hoy Telefilm Canada), que operarían como armas proporcionadas por el gobierno “para fomentar, no para dirigir la cultura”.⁵ Muchas de las recomendaciones de la Comisión se llevaron a la práctica, con lo cual el Estado se involucró en el desarrollo de la cultura de manera extraordinaria.

A raíz de la publicación del informe Massey-Levesque, las industrias cinematográfica y televisiva canadienses se han sofisticado aún más, aunque todavía existen varios factores que perjudican su éxito cultural y comercial. Para delimitar tales factores, debemos examinar los informes más importantes publicados desde el inicio de los años ochenta, entre los cuales se encuentran el informe de Francis Fox conocido como *The National Film and Video Policy*, de 1984; el informe de la Film Industry Task Force denominado *Canadian Cinema: A Solid Base*, de 1985; y un resumen que Telefilm presentó, en 1986, a la Comisión Caplan-Sauvageau, bajo el título de *Financing Canadian Film and Television Productions*.

El informe de la Film Industry Task Force señala como problemas concretos que obstaculizan el éxito de las industrias fílmica y televisiva a los siguientes:

- La dominación extranjera en la distribución de películas y videos;
- La aguda escasez de capital en las compañías productoras y las dificultades para financiar películas importantes;
- La concentración de la propiedad de los cines y la integración vertical de la distribución y la exhibición.⁶

Este último factor no está relacionado de manera directa con la industria televisiva; aunque el apoyo de esta industria, en lo referente a los ingresos garantizados para el financiamiento de la producción como un intercambio por los derechos de transmisión, ha dado a los distribuidores extranjeros (y en particular a los estadounidenses) un control despropor-

⁵ *Ibid.*, p. 379.

⁶ Marie-Jose Raymond y Stephen Roth, *Canadian Cinema: A Solid Base*, Report of the Film Industry Task Force, noviembre de 1985, p. 26.

cionado sobre la producción de la programación televisiva de Canadá. Sin embargo, los problemas inherentes a la capitalización de las compañías productoras y el financiamiento de la producción televisiva siguen siendo los mismos.

La descapitalización en ese rubro es resultado del monopolio extranjero sobre la distribución y concentración de la propiedad de los cines. Sin un acceso directo a esos espacios, distribución y exhibición, la industria es incapaz de sostener la producción de manera viable en el terreno comercial. Los productores no obtienen suficientes fondos de las preventas y de los ingresos garantizados, lo cual entorpece su habilidad para solicitar otras formas de inversión. Por esta razón, Telefilm Canada dice, en el informe presentado a la Comisión Caplan-Sauvageau, que “la posibilidad de obtener utilidades es tan crítica para el futuro de Canadá como lo es su expresión indígena”.⁷

Las difusoras canadienses adquieren de los productores independientes únicamente un pequeño porcentaje de su tiempo programado. Los estipendios por licencias que otorgan las compañías difusoras y distribuidoras de Canadá se encuentran entre un promedio del 2 al 20 por ciento de los costos de producción. Como las remuneraciones por licencias son bajas, los productores canadienses previamente deben vender los derechos en el extranjero para completar el financiamiento, en lugar de hacerlo para obtener ganancias, lo cual reduce los ingresos, y como consecuencia no se comparten con socios accionistas.

Los filmes canadienses ocupan sólo del 3 al 5 por ciento del tiempo en pantalla y existe un promedio del 2 al 4 por ciento de los títulos en videocasete,⁸ mientras que más del 80 por ciento de las ganancias es para las distribuidoras extranjeras (en su mayoría filiales de ciertos estudios de Hollywood).⁹ El porcentaje de las cintas producidas en Canadá y exhibidas en Francia durante los años ochenta, fue aproximadamente del 35 por ciento y de un 20 por ciento para las exhibidas en Gran Bretaña y Alemania. Las producciones canadienses importantes contribuyen sólo con el 2 por ciento de las ganancias que entran a la oficina por parte del

⁷ Telefilm Canada, “Financing Canadian Television Production”, informe presentado al Caplan-Sauvageau Task Force Committee, diciembre de 1985, p. 23.

⁸ Raymond y Roth, *op. cit.*, p. 8.

⁹ Francis Fox, *The National Film and Video Policy*, Department of Communications, Government of Canada, 1984, p. 37.

mercado canadiense de cines; por tanto, los distribuidores extranjeros dan por sentado que las producciones canadienses las ven únicamente los canadienses.

La descapitalización en este sector, resultado del dominio extranjero sobre las redes de distribución y exhibición, ha dificultado la competencia de filmes y programas televisivos canadienses en el mercado internacional. Telefilm Canada afirma que, aunque los presupuestos canadienses son generalmente de un 40 a un 60 por ciento más bajos que los estadounidenses, los productores canadienses deben hacer programas de la misma magnitud y calidad que los producidos en Hollywood; por tanto, aquéllos se tienen que enfrentar a los relativamente altos costos de producción, a las preventas y ganancias garantizadas, así como a los ingresos potenciales. Además, en ocasiones las compañías difusoras canadienses insisten en dividir la participación entre los estipendios y las acciones, en detrimento, de manera posterior, de las posibilidades de recuperación de los demás inversionistas. Así, para financiar su labor, los productores canadienses se hacen dependientes de las preventas a los mercados extranjeros, mientras que sus colegas de otros países recuperan del 80 al 100 por ciento de sus costos de producción en el mercado interno. Por lo tanto, los incentivos para la inversión privada se ven mermados, además de que el potencial de ingresos es mínimo.

El informe *National Film and Video Policy*, publicado el año anterior, se refiere a las cuestiones que destacamos previamente mediante el análisis del rol del gobierno en cuanto a su apoyo a la producción fílmica y televisiva canadienses a través de los sectores público y privado. Dicho documento señala que el sector público debería financiar las producciones elaboradas con una calidad muy elevada, culturalmente relevantes y manifiestamente canadienses; para lograrlo, los programas del sector público deben tener mayor cobertura en la distribución y exhibición de las producciones canadienses, tanto para el público extranjero como para el nacional. Más aún, el informe enfatiza la función del sector público, en el sentido de complementar las iniciativas del privado. De esta manera, el informe otorga un nuevo papel a las agencias federales, al redefinir la estructura y la administración tanto del NFB/ONF como las de la Canadian Film Development Corporation (CFDC). Entre algunas de sus recomendaciones más importantes se encuentra el objetivo de que el NFB/ONF sea más independiente del gobierno en cuestiones que conllevan un “juicio estético y libertad de

expresión”,¹⁰ y definir nuevas metas para que su función cultural y social sea más determinante, esto es, el NFB/ONF debe convertirse en

un instrumento que realice investigaciones de alta calidad, profundas y, según el caso, filosóficas, sobre cuestiones, tendencias e intereses; un centro de investigación avanzada, desarrollo y capacitación en el arte y la tecnología del cine y el video.¹¹

A partir de la publicación del informe mencionado, los programas de financiamiento del gobierno federal han puesto más atención al desarrollo comercial de las industrias culturales. Como las recomendaciones de la Film Industry Task Force y del informe *National Film and Video Policy* para Telefilm Canada se pondrían en marcha a muy largo plazo, no se ha redefinido claramente el papel del NFB/ONF, pues padeció serios recortes que afectaron tanto su nivel de producción como su capacidad de distribución.

El informe *National Film and Video Policy* pretende definir la función del sector privado como, en esencia, un mecanismo de apoyo para producciones comercialmente viables. Así, este sector debe trabajar, de manera ardua, para lograr “el alcance y la eficacia del apoyo federal para la promoción y comercialización de las producciones canadienses dentro del país y en el extranjero”.¹² Para lograrlo, el informe aconseja ampliar lo estipulado en la CFDC, y así la federación tendría una mayor participación en el apoyo ofrecido al sector privado. Se sugiere que la corporación adopte el nombre de Telefilm Canada y que se otorguen 7.75 millones de dólares adicionales para apoyar programas del sector privado; además se recomienda el desarrollo de una estrategia para reforzar la competitividad de la industria canadiense a largo plazo; las siguientes recomendaciones están encaminadas a mejorar el acceso de filmes y videos canadienses a los mercados local y foráneo:

- Incremento del apoyo federal para la promoción de las producciones canadienses, incluido el establecimiento de un programa de

¹⁰ Francis Fox, *op. cit.*, p. 17.

¹¹ *Ibid.*, p. 13.

¹² *Ibid.*, p. 19.

ingresos que sufrague los gastos en que incurra el sector privado al hacer estudios de mercado;

- Creación de un programa para sufragar los gastos directos del sector privado por concepto de publicidad canadiense impresa y pagada (prints and paid advertising, P&A por sus siglas en inglés) que se requiere para su distribución en las salas cinematográficas; y
- Apoyo promocional más enfocado hacia los mercados externos.

Más aún, el informe recomienda que el gobierno establezca acuerdos con los distribuidores extranjeros que operan en Canadá para:

- Dar al público canadiense un mayor acceso a las producciones nacionales por medio del sistema de distribución que los medios extranjeros operan en el país;
- Brindar a los productores canadienses un mayor acceso al mercado estadounidense y a otros mercados mediante las redes de distribución mundial;
- Dar una mayor proporción de las ganancias obtenidas del mercado cinematográfico canadiense a las compañías productoras y distribuidoras fílmicas bajo propiedad y control de los canadienses.

Pese a que muchas de estas recomendaciones han sido llevadas a la práctica, las compañías distribuidoras estadounidenses controlan todavía el 90 por ciento del mercado canadiense. En 1985, dos importantes cadenas de exhibición, Famous Players-United Cinema y Cineplex-Odeon, obtuvieron el 78 por ciento de las ganancias recaudadas; ambas cadenas están ligadas a los distribuidores importantes. Este tipo de unión o integración vertical permite que las cadenas de cines obtengan acceso preferencial a los principales puntos de distribución, puesto que adquieren todos los productos nacionales y extranjeros más exitosos comercialmente y niegan el acceso a la mayoría de las producciones canadienses. Por ello, el informe recomienda que las películas y los videos sean distribuidos en Canadá y en el extranjero por compañías cuyos dueños y administradores sean de Canadá. Además, en ocasiones, las distribuidoras extranjeras insisten en la adquisición de los derechos canadienses junto con los derechos estadounidenses. El acaparamiento del territorio canadiense por los derechos estadounidenses ha permitido que esas

compañías —administradas (y de su propiedad) por estadounidenses— dominen el mercado y ha frenado el crecimiento de la industria canadiense. El informe señala que el monopolio extranjero del mercado de la distribución afecta gravemente la autonomía cultural de una nación:

La distribución da vida al mercado; determina quién puede ver qué, cuándo y cómo. Por medio de ella se eligen las películas que se importan, por lo cual se determina a qué productos tendrá acceso el público canadiense. La distribución determina de varias maneras la estrategia de mercado que se debe seguir con un filme: cines, videocasete, difusión televisiva pagada o libre; determina el alcance de estos medios a través de las diversas regiones del país.¹³

Asimismo, el documento recomienda la consecución de medidas preventivas en la integración vertical de las compañías encargadas de la exhibición con las distribuidoras, puesto que esa integración llega a “limitar la competencia y la libertad de comercio”¹⁴ en Canadá, debido al desarrollo de monopolios. La Ley de Importación de Productos Cinematográficos o Relacionados (Ley C-134), emitida por el Departamento de Comunicaciones bajo la administración de Flora MacDonald, en 1988, ha tratado de encauzar este problema; sin embargo, dicha ley tuvo votos en contra en la Cámara de los Comunes, y como consecuencia vino luego un cabildeo muy activo por parte de Motion Picture Association of America.

El escrito de Telefilm Canada establece como conclusión que, únicamente si se efectúan cambios fundamentales en las estructuras económicas de la industria canadiense, sus productores podrán acceder al éxito financiero y creativo. Asimismo se afirma que la participación equitativa de difusoras y distribuidores debe reducirse, para brindar a los inversionistas y productores más posibilidades de recuperación económica, mismas que atraerán, a su tiempo, una mayor inversión. Además, Telefilm asegura que como se requieren fondos para financiar las producciones (para que de esa forma estén disponibles en el mercado local), las preventas al mercado internacional representarán una fuente

¹³ Raymond y Roth, *op. cit.*, p. 14.

¹⁴ *Ibid.*, p. 12.

de ingresos. Gracias a las ganancias potenciales provenientes del mercado internacional, las industrias fílmica y televisiva serán más atractivas para los inversionistas.

Desde el inicio de la industria fílmica, las naciones han luchado por controlar sus mercados locales, en vista de que ofrece importantes posibilidades comerciales y actúa como un excelente vehículo de expresión artística y cultural. En 1946, como parte del Plan Marshall, Francia firmó con Estados Unidos el acuerdo Byrnes-Blum, a través del cual se anulaba la cuota de importación que Francia imponía a las películas estadounidenses. Este acuerdo condujo a una caída del 50 al 31 por ciento de cintas francesas que se exhibieron en el mercado nacional.¹⁵ Como respuesta al predominio de las películas estadounidenses en el mercado británico, el gobierno impuso en 1927 una cuota para limitar el número de filmes importados. Veinte años después, el Ministerio de Comercio impuso un arancel aduanal, en un esfuerzo por retener en Gran Bretaña una parte de las ganancias que hubieran obtenido las películas estadounidenses. Después de un boicot por parte de las compañías de Estados Unidos, el Acuerdo sobre Filmes Angloamericanos suspendió ese gravamen y puso un tope a las ganancias que podrían regresar a las compañías estadounidenses; la diferencia se invertiría en la industria fílmica nacional. En la década de los cincuenta se anuló este acuerdo. Muchos otros países, entre los que se cuentan España, Chile, Brasil e Italia, han luchado por mantener el control de sus mercados locales.

Aunque desde hace tiempo Canadá ha reconocido la importancia de la cinematografía y la televisión como vehículos de expresión cultural, ha encaminado erróneamente sus esfuerzos hacia el fomento de la producción sin asegurar el mercado nacional. El control de este mercado es una acción esencial para desarrollar una industria económicamente viable y lograr un público abundante para su propio dialecto cultural. Ya desde 1930, una investigación sobre el traspaso de Allen's, la distribuidora más grande de Canadá, exoneró a un monopolio de estudios estadounidenses que había adjudicado los derechos de distribución exclusiva a Famous Players. En 1947, C.D. Howe propuso congelar una parte de los veinte

¹⁵ Alexander Cockburn, "In Bed with America", en *American Film*, noviembre-diciembre de 1991, p. 43.

millones de dólares gastados por los canadienses al ver cintas estadounidenses, para reacondicionar la desigual posición de Canadá ante Estados Unidos en la balanza de pagos. Posteriormente, la Motion Picture Association of America acordó promover el turismo canadiense al financiar diversos proyectos fílmicos sobre Canadá. El Informe Firestone, publicado en 1965, incluye otros informes y recomendaciones: un examen de Hugh Faulkner, entonces secretario de Estado, sobre las cuotas e impuestos, en 1975; un Grupo Especial para la Distribución Fílmica (Task Force on Film Distribution), en 1981, y la propuesta de Ley sobre Importación de Productos Fílmicos, en 1988.¹⁶ A pesar de los continuos esfuerzos de la industria canadiense para lograr que el gobierno tuviera el control de la legislación sobre el mercado nacional, las administraciones sucesivas se han rendido ante las presiones de la industria y el gobierno estadounidenses. Como el público de Canadá ha aceptado como propio el cine estadounidense, es difícil para la cinematografía canadiense lograr la popularidad fuera del circuito del “cine de arte”, a menos que se le presente envuelta en la semántica estadounidense.

No puede subestimarse el enorme impacto del cine y la televisión sobre la identidad cultural. De acuerdo con Patrick Crawley, Harold Adam Innis reconoce el impacto de los medios al poner obstáculos a nuestra habilidad para fomentar el desarrollo de una identidad cultural temprana:

Años de análisis convencieron a Innis de que en la raíz de esta enfermedad política (de Canadá) había una erosión en las concepciones tanto espaciales como temporales, causada por el impacto de los automatizados, comercializados y monopólicos medios de comunicación estadounidenses sobre nuestra cultura, literatura y lenguajes orales, así como sobre nuestros sistemas legales y nuestros medios de comunicación.¹⁷

Treinta años después, Bruce Elder afirmó en su libro *Image and Identity* que los esfuerzos de Canadá para desarrollar una identidad cultural han

¹⁶ Communications Canada, Film Policy Section-English Market, “History of Attempts by Canadian Governments to Resolve the Film Distribution Problem”, memorándum, febrero 1988.

¹⁷ Patrick Crawley, “The Difference in Media and Why Harold Adam Innis’ Strategy for Culture Is More Relevant Today Than Ever Before”, en *Cinema Canada*, junio 1986, p. 20.

sido obstaculizados enormemente por los imperativos de la tecnología moderna:

Indudablemente, el disolvente más corrosivo de las identidades nacionales que alguna vez se haya identificado, la fase más poderosa hacia la homogeneización de todas las culturas del mundo ha sido la tecnología, y Canadá ha tenido que enfrentar la tarea de desarrollar su propia cultura en una época en que la era de la tecnología ya lleva un buen camino recorrido.¹⁸

Así, al igual que Innis, Crawley y Elder sostienen que la influencia de la tecnología sobre la soberanía cultural es tan grande que las naciones marginadas, como en este caso Canadá, deben “prejuiciar” a sus propios medios de comunicación con el fin de ignorar las manifestaciones de las culturas dominantes o imperialistas. Este principio debe ser la raíz de las políticas culturales y de los programas de financiamiento:

El sistema de producción de Canadá se organiza de manera diferente, debido a que en este país los esquemas de los programas de producción han sido afectados por los sistemas de valores existentes en el sector público, que no son los mismos que los que dominan el sector informativo estadounidense. La naturaleza política del compromiso del Estado canadiense con la industria se manifiesta en disposiciones políticas y culturales, como por ejemplo el hecho de interpretar la frase “Canadá para los canadienses”, teniendo en mente que se auspiciará la conciencia y la unidad nacionales.¹⁹

Crawley también asegura que la política cultural canadiense permite a la industria cumplir con las disposiciones políticas, culturales y comerciales, mientras que la industria estadounidense se guía sólo por sus objetivos comerciales. Aunque de manera probable al principio las políticas culturales canadienses fueron creadas para cumplir las tres disposiciones identificadas por Crawley, los programas federales y provinciales han

¹⁸ Bruce Elder, *Image and Identity. Reflections on Canadian Film and Culture*, Wilfrid Laurier University Press-Academy of Canadian Cinema and Television, Waterloo, Canadá, 1989, p. 6.

¹⁹ Patrick Crawley, *op. cit.*, p. 23.

dado preeminencia a los imperativos comerciales, a expensas de los objetivos culturales. Se puede objetar que este énfasis no es únicamente el fruto de un alejamiento general del apoyo estatal en todos los aspectos, sino un resultado directo de años de negligencia para desarrollar un mercado interno comercialmente viable que proporcionaría una situación estable para las producciones canadienses. Aún más, como en la actualidad se considera a las industrias fílmica y televisiva como un negocio que debe ser competitivo y, por ende, exportable para un público internacional, en ocasiones más familiarizado este último con los valores del cine estadounidense, los programas patrocinados por el gobierno encuentran cada vez mayores dificultades para mediar entre las disposiciones culturales y las comerciales.

Al mismo tiempo que la industria estadounidense se estructura sobre la base de sus objetivos comerciales, es también evidente que transmite una serie de valores y refleja la cultura en que se produce. Al controlar el importante mercado a través del cual se extiende por el orbe, la industria estadounidense tiene un público mundial fijo que hoy percibe su cine como “una parte integrada naturalmente a la cultura nacional, o sea, la imaginación popular”.²⁰ Esto se aplica en particular al público canadiense que, desde los inicios de la industria, ha sido bombardeado con un cine popular que no refleja su propia cultura. Además, el desarrollo de las industrias culturales propensas a ser “los conglomerados integrados más grandes del mundo”, cuyos “productos e innovaciones establecen cada vez más estándares (y obstáculos)”, debilita el desarrollo de las empresas culturales de la nación.²¹ En estos días, debido al crecimiento de conglomerados del entretenimiento, junto con los efectos de la “globalización”, Canadá se enfrenta al dilema de forjar su identidad en el momento mismo en que las definiciones estrictas de nación e identidad están cambiando.

Según E.J. Hobsbawm, la definición moderna de nacionalidad (que encierra un concepto mucho más amplio que “lugar de origen”) no existió sino hasta principios del siglo XIX, después de la revolución francesa y la independencia de Estados Unidos. La conciencia nacional, como

²⁰ Andrew Higson, *op. cit.*, p. 39.

²¹ Jody Berland y Will Straw, “Getting Down to Business: Cultural Politics and Policies in Canada”, en Benjamin D. Singer (ed.), *Communications in Canadian Society*, Scarborough, Ontario, Nelson Canada, pp. 277-294.

expresión natural de una sociedad, “es el resultado de un esfuerzo deliberado de movilizar recursos económicos y sociales, con el objeto de lograr importantes fines políticos”,²² entre los cuales, de acuerdo con el autor, se incluye la extensión del poder sobre otras sociedades y la creación de una identidad política y social. Sin embargo, la tecnología ha limitado la habilidad de los gobiernos para legislar sobre las decisiones empresariales y financieras conducentes a una integración económica que se enfrente con el control tradicionalmente ejercido por la nación para formar identidades políticas y culturales. Puesto que muchos países, incluido Canadá, están luchando por encontrar su lugar en el “nuevo orden mundial”, es necesario reexaminar la definición de identidad cultural. Mientras los posmodernistas afirman que la globalización ha llevado al “debilitamiento de la integridad, la condición posmoderna desecha la homogeneidad y permite la formación de enconadas, escabrosas y equivocadas disidencias en los partidos, en los que las partes y los detalles se vuelven esenciales”,²³ no logran reconocer el enorme imperativo económico creado por la centralización del control del capital. Esto se pone de manifiesto sobre todo en la industria internacional de cine y televisión, controlada actualmente en su mayoría por redes y empresarios estadounidenses. El impacto de esta exigencia económica es evidente si se observa el caso de la reciente adquisición de la Universal MCA, por parte de la empresa japonesa Mitsubishi, que no ha ejercido influencia alguna sobre el contenido de las producciones, puesto que el modelo existente ha tenido bastante éxito y está muy bien arraigado en la imaginación popular.

Así, la creciente dependencia de los productores canadienses en relación con los distribuidores y redes de difusión estadounidenses en cuanto al financiamiento, ha tenido como consecuencia la pérdida de control respecto a las decisiones creativas. Las producciones canadienses deben alcanzar los estándares de producción estadounidenses para garantizar su distribución mundial, pues ésta constituye la fuente primaria de ganancias: CBS International se especializa en la entrega de programas no estadounidenses, como *ENG*, que no se reparten en el mercado de

²² “The State of the Nation-State - With All Her Faults She Is Still Mine”, en *The Economist*, 22 de diciembre de 1990, p. 43.

²³ Rene Payant, “Cinéma et post-modernism”, p. 241.

Estados Unidos porque competirían con las series producidas en el país. Sólo una porción de las ganancias se destina a la industria productora de los programas distribuidos por la CBS International, en forma de adelantos y garantías de futuras ganancias. Estos fondos contribuyen al financiamiento de las producciones sobre la base de la realización de los proyectos siguientes de uno por uno, pero no son útiles para la capitalización de toda la industria.

De esta manera, los distribuidores y difusoras estadounidenses se han convertido en un agente homogeneizante a la hora de crear la programación de cine y televisión, por medio de la imposición de estándares extendidos hacia las coproducciones internacionales que, por su misma naturaleza, demandan un compromiso específico referente a las normas de creatividad, con objeto de que sean fácilmente identificables en el ámbito internacional. Así, la homogeneización de las industrias filmica y televisiva establece una especie de convencionalidad entre espectadores que “parece la única «normal» o «natural». La comunidad social tiene la tendencia de representarse a sí misma como una gran familia, o como la forma más común en que deben presentarse las relaciones de familia”.²⁴

Los valores reflejados y las normas establecidas por la industria estadounidense han cruzado las fronteras externas de nuestro imaginario colectivo y han sido absorbidos por nuestra personalidad colectiva. En vista del sitio que el cine y la televisión han alcanzado en nuestra cultura, es posible afirmar que este proceso ha contribuido significativamente a la erosión de nuestra identidad nacional, además de que se ha perdido la representación de nuestra diferencia. Aun cuando existen programas promotores de la producción de series televisivas y filmes canadienses, el concepto de éxito que manejan las instituciones responsables de estas políticas es producto de la industria internacional y, en particular, de la industria estadounidense.

No puede nacer una industria canadiense de cine y televisión únicamente dentro del contexto de una industria comercial, sino que debe convertirse en una televisión y un cine alternativos en contra de lo existente en este ámbito, con presupuestos y estándares apropiados a

²⁴ Étienne Balibar, “The Nation Form: History and Ideology”, en *Review*, vol. 12, núm. 3, verano de 1990, Fernand Braudel Centre, p. 354.

la dimensión del mercado nacional y con la determinación de zonas locales para distribución y difusión. La televisión y el cine nacionales deben unirse en una lucha que establezca nuestra diferencia y que no trate de emular a la industria comercial:

El proceso de crear un mito nacionalista no es simplemente un trabajo insidioso [o laudatorio] de producción ideológica, sino también un medio de enfrentar un cuerpo de imágenes y valores contra otro que amenazará constantemente con destruir al primero.²⁵

²⁵ Andrew Higson, *op. cit.*, p. 37.