La competencia en el sudeste asiático

POR **DAN SCHILLER, ENRIQUE BONUS, MEIGHAN MAGUIRE Y LORA TAUB**

SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO

La evolución de la lucha por la competencia y el poder en el sudeste asiático muestra el papel estratégico que ocupan actualmente las comunicaciones y la industria cultural. Una intrincada red de alianzas se dibuja a nivel mundial.

Numerosos cambios histórico- cos se han apoderado del Este asiático; el orden de posguerra se está resquebrajando y la relativa decadencia de la presencia empresarial y militar de Estados Unidos en esta zona es uno de los aspectos de la transformación. La adopción del capitalismo por la fragmentada Unión Soviética y la reasimilación de la China continental al mercado mundial son dos hechos incipientes y, sin embargo, de una envergadura imprevisible. A pesar de ello la siguiente afirmación ofrece pocas dudas: «El hecho más importante del periodo posterior a la Guerra Fría en la región del Pacífico asiático es el dominio creciente de Japón y el grado en el que está integrando a todos los países de la zona (incluyendo a China continental) a través del comercio, las inversiones directas, las ayudas, los servicios financieros, la transferencia de tecnología y su continuado papel como modelo de desarrollo» (1). Sorprendentemente ausentes de esta enumeración de mecanismos que apoyan la evolución de Japón hacia la supremacía económica en la zona se encuentran los medios de comunicación internacional. ¿Acaso las comunicaciones son menos importantes que esos otros puntos?

La investigación de vanguardia en las décadas de los 60 y 70 documenta ampliamente el papel esencial, incluso elemental, desempeñado por las comunicaciones en el crecimiento de un imperio económico extraoficial anterior: el de Estados Unidos. A través de las décadas de la posguerra, el control de EE.UU. de los incipientes circuitos mundiales de publicidad, noticias, películas, series televisivas, discografía y datos electrónicos empresariales supusieron un incomparable apoyo a su programa global de expansión transnacional. En breves palabras: «la comunicación acompaña a los flujos de capital» (2).

¿Qué parte, entonces, desempeñaron las comunicaciones en el ascenso actual de Japón al puesto de potencia económica mundial, especialmente en el contexto de los rápidamente crecientes mercados del Este asiático? ¿Son estos signos indicativos de que Japón estaba tratando de desarrollar y ampliar un papel autónomo en las comunicaciones internacionales? Si así fue, ¿indicaba otro punto de enfrentamiento con EE.UU.? Si no, ¿es que las agencias de comunicación eran menos importantes en el gran proceso del dominio político económico?

Fundación Telefónica
Telefónica

Este texto revisa las relaciones entre EE.UU. y Japón en varios subsectores de la industria de la comunicación para evaluar estos y otros aspectos relacionados. Su mayor hallazgo es el acelerado desarrollo de una incipiente economía de consumo en el Este asiático que depende más que nunca de las comunicaciones internacionales. Sin embargo, como veremos, el espectacular ascenso de Japón hacia el poder económico transnacional, en contraste con el que Estados Unidos ostentó en las décadas de la posguerra, depende en gran medida de un sistema informativo prestado. Una nueva fase de la transnacionalización del capital en la industria de las comunicaciones (y más allá de ella) estaba tomando forma.
Comenzaremos la investigación tratando de establecer un entendimiento general de los cambios en el comercio y en los modelos de inversión en el Pacífico.
«Muchos norteamericanos», señala con preocupación el Wall Street Journal, «empiezan a pensar que las compañías japonesas están echando a EE.UU. fuera de Asia» (3). La presencia de EE.UU. fue prácticamente eliminada; en Singapur, por ejemplo, unas 800 compañías norteamericanas mantenían inversiones directas (4). No obstante, durante los años 80, los japoneses comenzaron a hacerse con el liderazgo económico, especialmente después de la revaluación del yen en 1985.
No hace falta que detallemos la extraordinaria resurrección de la economía política de Japón, devastada por la II Guerra Mundial, pero reconstruida por la voluntad nacional y los dólares norteamericanos (estos últimos enviados para atacar y contener a los socialismos asiáticos de la Unión Soviética, de China, de Corea y de Vietnam). Durante los pasados quince años, Japón se ha convertido en un importante país exportador, igual que EE.UU. lo hizo en las dos décadas posteriores a la II Guerra Mundial, y ha diversificado su espectro de producción y finanzas.
Un estudio más profundo de las recientes tendencias inversoras ayuda a desvelar los extraordinarios cambios que estaban teniendo lugar.
Las masivas inversiones de Japón en el extranjero comenzaron a eclipsar a las de Estados Unidos, que había sido la potencia dominante en la zona durante décadas. En 1990, el total de las inversiones norteamericanas en el exterior ascendió a 421.000 millones de dólares. Las de Japón representaban el 5 por ciento de estas inversiones; mientras, Hong Kong, Taiwan, Corea y Singapur representaban un 3,5 por ciento adicional. En contraste, Taiwan, Corea, Hong Kong y Singapur representaban un 7,8 por ciento de las inversiones directas exteriores de Japón, que ascendían a 311.000 millones de dólares. Las inversiones directas exteriores norteamericanas en todo el Este asiático ascendieron a 46.000 millones de dólares en 1990, con unos 4.400 millones de más durante el año 1991. De nuevo, Japón dejó atrás a Estados Unidos con un total aproximado, en 1990, de unos 47.000 millones y unos 8.700 millones adicionales en concepto de inversiones directas en 1991 (5).
Además, Japón se convirtió en el más prolífico exportador al resto de Asia; durante 1991 sus exportaciones a este continente soprepasaron incluso las exportaciones a EE.UU. (6). En 1991, más aún, las exportaciones japonesas a Taiwan, Corea, China y los seis países de la ASEAN - Brunei, Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia- ascendieron en total a aproximadamente 107.000 millones de dólares, comparados con los 60.000 millones de dólares en exportaciones de EE.UU. (7).

¿Significaban estas costosas inversiones y densos vínculos comerciales entre Japón, los países de la NIE y de la ASEAN el nacimiento de una economía política en el Este asiático integrada e independiente?
Sin duda alguna, la tendencia se dibujaba claramente en esta dirección. Los últimos años de la

Fundación Telefónica
Telefónica

década de los 80 marcaron un punto de inflexión en la estructura de las relaciones económicas del Este asiático, conforme el comercio interregional y las inversiones crecían lo suficiente como para comenzar un torrente de crecimiento independiente. El comercio total de la NIE (535.000 millones de dólares en 1990) alcanzó al de Japón. La participación del comercio japonés con el Este asiático representaba un 30 por ciento, ligeramente por delante de la del comercio con EE.UU., convirtiendo así al Este asiático en el más importante socio comercial de Japón. De igual forma, el excedente comercial de Japón con el Este asiático soprepasó por primera vez en 1991 el que tenían con Europa o EE.UU. «El resultado», afirma un informe especializado, «es que han aparecido enormes excedentes en el Este asiático, provocando unas inversiones interregionales muy activas» (8). Algunos líderes japoneses comenzaron a hablar de forma cada vez más favorable de un bloque de comercio del Este asiático, que surgiera como contrapeso a cualquier expansión del Tratado de Libre Comercio Norteamericano (9). Shintaro Ishihara, un político conservador, declaró abiertamente que «Asia es la franquicia de Japón» (10).

Sin embargo, mientras los japoneses comenzaron a suplantar a EE.UU. en las exportaciones al resto del Este asiático, estaban muy lejos de convertirse en el mercado dominante para otros países de Asia. Este papel siguió desempeñándolo EE.UU. En contraste, Japón se resistió a hacer concesiones comerciales a la NIE y, como consecuencia, tuvo que cargar con importantes excedentes en algunos de los países miembros. El déficit comercial coreano con respecto a Japón en 1991, por ejemplo, ascendía a no menos de 19.000 millones de dólares (11). La dependencia japonesa del mercado estadounidense, sin embargo, también engendró una vulnerabilidad económica importante. ¿Qué pasaría si el acceso al mercado de EE.UU. se redujera o se cerrara, debido a una demanda decreciente o a un incremento del proteccionismo?

UNA NACIENTE ECONOMIA DE CONSUMO EN EL ESTE ASIÁTICO

Totalmente conscientes de este dilema, los políticos japoneses trabajaron para librarse ellos mismos de la demanda de EE.UU. ¿Cómo? Aunque todavía no se viera con claridad, la respuesta no ofrecía dudas. Japón buscaba erigirse en el epicentro de una economía de consumo panasiática. Los intentos se dirigieron a establecer el mercado nacional japonés «como una fuerza directriz en la dinámica de la economía mundial comparable a aquellas de EE.UU. o de la CE» (12). Esta tendencia no presentaba antagonismo alguno con los intereses de las compañías norteamericanas. Estas, como veremos, cosecharon importantes beneficios con el desarrollo de un consumo de masas en el Este asiático.

A finales de los años 80, conforme crecía la demanda del consumidor tanto en la NIE como en la ASEAN, comenzó a surgir «un mercado de consumo gigante no sólo en Japón, sino en todo el Este asiático». Las cifras per capita inducen a error pues no transmiten el grado de desigualdad en la distribución de los ingresos. Sin embargo, como índice al desnudo del desarrollo del mercado total, revelan un crecimiento asombroso. Los ingresos per capita en Japón -20.185 dólares en 1989- están por encima de los norteamericanos en aquel mismo año (19.560 dólares). La renta per capita en Taiwan creció de 443 dólares en 1971 a 8.800 dólares en 1991; la renta per capita en Singapur en 1990 era de 12.700 dólares; en Hong Kong, de 12.086 dólares; y en Corea del Sur, de 5.003 dólares, por debajo de las demás, aunque se anunciaron futuros incrementos. La gestación de las clases medias era un hecho que formaba parte de la tendencia general.

Los intentos que comenzaron a realizarse iban dirigidos a «equiparar los mercados de

Fundación Telefónica
Telefónica

consumo en todo Asia» (13).
En 1987 Japón era la segunda potencia mundial en términos de gastos totales nacionales y gastos per capita en publicidad (14). De igual forma, las tarjetas de crédito empezaron a proliferar, especialmente entre la juventud. En total, el número de tarjetas expedidas en Japón dobló su cifra de 1985 a 1990, ascendiendo a 166 millones. Solamente la tarjeta Visa Internacional representaba a 37 millones de cuentas corrientes japonesas. Sin que le sorprendiera a nadie, la deuda del consumidor ascendía a 460.000 millones de dólares en 1992 (15).
Las acciones llevadas a cabo recientemente por políticos japoneses han dado un nuevo impulso a la economía de consumo. Así, el primer ministro Miyazawa abrió las sesiones del Parlamento en enero con la promesa de transformar a Japón en un gigante del nivel de vida, a través de un cambio de prioridades nacionales: de la producción al consumidor. Aunque los trabajadores japoneses seguían con una jornada laboral más extensa que la de sus compañeros norteamericanos (y los trabajadores coreanos mucho más larga aún), la semana de cinco días laborables, tan sólo en funcionamiento en cuatro quintos de las compañías japonesas, recibió un apoyo oficial (16). El presidente de Sony distribuyó notas similares en un llamamiento a las compañías japonesas para que redujeran los horarios laborales e incrementaran de forma selectiva los sueldos para asegurar una mayor «calidad de vida» (17).
No obstante, existen dos obtáculos principales al dominio japonés en el Este asiático. Los líderes norteamericanos insistían en que, incluso en disminución proporcional, EE.UU. mantenía una participación muy amplia en los mercados asiáticos para poder aceptar una disminución radical de su papel en ellos, especialmente a la luz de los índices de crecimiento sin rival de estos países y de sus enormes poblaciones. El presidente Bush ha declarado que EE.UU. es un Estado del Pacífico y que «el futuro de Estados Unidos está vinculado a la zona asiática del Pacífico». «Apoyar el compromiso norteamericano en el Este asiático y en el Pacífico», afirmó el Secretario de Estado James Baker, «es vital para los intereses de EE.UU.» (18).
El segundo obstáculo era la propia herencia japonesa del colonialismo y la ocupación militar. Con toda seguridad, la sensibilidad en la zona con respecto a Japón fue explotada por los políticos de EE.UU. para racionalizar sus propios intereses. «La mayor parte de la población del Este asiático quiere que EE.UU. mantenga una presencia estabilizadora en la zona», afirma un reportaje en la prensa norteamericana. «Muchos albergan una considerable desconfianza y están preocupados por el renacido poder de Japón. Así, el tratado de seguridad EE.UU.-Japón es vital…no para proteger a Japón sino para frenarlo».
La continuidad en las inversiones, el comercio y el compromiso militar norteamericano en el Este asiático, asociado con los esfuerzos de otros países asiáticos por incrementar su propio espacio de maniobra enfrentando a EE.UU. y Japón, obstruyó el dinamismo japonés de operar en solitario para desarrollar una economía de consumo panasiática. A Japón no sólo le interesaría ya absorber la mayor parte del peso de las exportaciones asiáticas para suplantar en el liderazgo a EE.UU. El empeño de Japón por colocarse en el centro de la economía de consumo panasiática dependería profundamente de las comunicaciones internacionales. Los medios de comunicación comerciales dedicados al entretenimiento se encuentran en el mismo centro del consumo de masas, dando forma, agudizando y beneficiándose de ello -a través de la publicidad, excitando el interés por las novedades, y cultivando el derecho popular al mismo consumo (19).
¿Cómo podría Japón potenciar su capacidad en el estratégico terreno de las comunicaciones internacionales? Antes de dirigirnos a este aspecto, revisaremos brevemente el crecimiento de

Fundación Telefónica
Telefónica

los sistemas de comunicaciones comerciales en el Este asiático.

CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMERCIALES EN EL ESTE ASIÁTICO

Obedeciendo a la exigencia de los anunciantes de dirigirse a mercados muy amplios, los medios de comunicación comerciales -sobre todo la televisión- crecieron de una forma equilibrada en su explosiva penetración en el Este. Los planes para instalar en los hogares asiáticos televisiones y nuevos servicios avanzados de información se convirtieron en temas de absoluta prioridad nacional. Conforme proliferaban los nuevos medios, la capacidad de los canales aumentaba -haciendo que el control de la programación de entretenimiento se volviera más importante. En la carrera para desarrollar los mercados de consumo en Asia, los controles nacionales sobre las empresas de comunicación comenzaron a verse sometidos a la presión ejercida por los medios de comunicación comerciales exigidos por los anunciantes.
En la República de Corea, el segundo mercado más amplio de Asia, la publicidad se convirtió en una de las industrias nacionales de más rápido crecimiento: los gastos en publicidad experimentaron un gran aumento en los años comprendidos entre 1975 y 1990 (20). La demanda de publicidad televisiva sobrepasó de tal forma lo que las dos cadenas establecidas podían emitir (el número de anunciantes se triplicó durante la década de los 80) que los espacios para los anuncios más apreciados fueron vendidos con meses de antelación. La radiodifusión privada fue por fin autorizada (21).
Un estudio realizado en Hong Kong en 1989 entre los niños comprendidos entre las edades de 9 y 15 años demostró que veían una media de 2,2 horas al día de televisión. Incrementos posteriores en las horas de atención televisiva estaban claramente latentes en la mayor parte de Asia. «Los chinos que habían prosperado en el extranjero», aseguraba un informe, se decía que llevaban a casa «lotes de películas populares de Hollywood y unidades VCR japonesas». El 30 por ciento de los hogares de Corea del Sur poseían VCR; 900 explotadores del cable distribuían a tres millones de abonados y unas 400.000 antenas parabólicas enviaban la señal de televisión japonesa. Las antenas parabólicas tuvieron un éxito aún mayor en Japón, donde en 1990 entre 100.000 y 150.000 hogares instalaban el sistema al mes; y un nuevo satélite capaz de retransmitir la señal de alta definición fue añadido en 1991. En Japón también el 80 por ciento de los hogares disponía de VCR (22).
Como ocurrió en Europa Occidental una década antes, la rápida proliferación del VCR, de emisoras privadas de televisión, de la televisión por cable y, cada vez más, de los satélites de radiodifusión en directo, aumentaron rápidamente el índice de penetración de los medios de comunicación comerciales. Las cadenas de radiodifusión del servicio público tradicional fueron superadas, surgiendo así una amenaza sobre el control nacional de la propia cultura.
Esta plataforma de medios de comunicación comerciales abrió la vía para una completa variedad de empresas de joint-venture que se extendían tanto en el hardware como en el software de entretenimiento. Los conglomerados culturales de EE.UU., Japón y Europa predominaban en la lucha por las ventajas del mercado en el Este asiático, pero también dejaron espacio para otras fuentes de capital.

LA LUCHA POR LA COLOCACIÓN EN LAS COMUNICACIONES INTERNACIONALES

En 1992, entre un vasto abanico de producción cultural y de comunicaciones, había nacido una

Fundación Telefónica
Telefónica

intensa guerra por el posicionamiento. Las empresas de todos los sectores y de muchos países trataron de hacer apuestas compensatorias y, al mismo tiempo, lanzar nuevos ataques contra sus competidores.
Por una parte, el control de EE.UU. en la industria de la comunicación se mantuvo como realidad esencial, tanto en el Pacífico como en el resto del mundo. Algunos centros de poder norteamericano en las comunicaciones mundiales -sobre todo cadenas de radiodifusión terrena- habían sido considerablemente debilitados (23). Sin embargo, ésto no debe confundirse siempre con un declive de EE.UU. en las comunicaciones. El reparto de los principales jugadores estaba cambiando; la desregulación federal, la convergencia tecnológica y la creciente concentración de medios de comunicación estaban transformando el equilibrio de poder en la industria. Las cadenas de televisión por cable, las compañías de servicio de telecomunicaciones, los productores de programas y de paquetes, las agencias de publicidad permanecían ahora en su centro. Todos estos grupos estaban ya o atrincherados en el extranjero o buscando con energía un crecimiento en el escenario internacional. Además, las agencias del gobierno de EE.UU. aceleraban el ritmo de la reorganización, empujando a la industria norteamericana de las comunicaciones hacia movimientos más agresivos (24). El control de EE.UU. sobre las comunicaciones obstruía cualquier intento japonés de construir una economía de consumo panasiática autónoma. También puso límites a toda la ambición político-económica de Japón.

Por otra parte, las capacidades extraterritoriales japonesas en las comunicaciones y la información daban signos de estar surgiendo como una prioridad nacional importante. La dominación continuada de EE.UU. sobre muchos sectores estratégicos provocó un acelerado esfuerzo por parte de Japón para desarrollar recursos adicionales en las comunicaciones internacionales.
Japón ya había ganado importantes ventajas competitivas en algunos segmentos de la industria informática y electrónica, desde la electrónica de consumo a los superordenadores y a las telecomunicaciones. Los cohetes y satélites sin embargo eran dos de las áreas de independencia y sofisticación económica japonesa. El H-II, un vehículo comparable al europeo Ariane y al norteamericano Titan, sería capaz de colocar dos satélites de dos toneladas de peso en órbita geoestacionaria. Y aunque se presionó intensamente a Japón para que se permitiera a ciertas compañías norteamericanas participar en el desarrollo de un nuevo satélite de comunicaciones, los japoneses alteraron con éxito el plan de desarrollo para negarse de forma legal a tal compromiso (25). Estas instancias ofrecieron un testimonio importante de la recién creada autonomía japonesa y, en muchos casos, de su poder en los mercados de comunicación internacionales, especialmente de hardware.
Esta lucha por la ventaja competitiva en las comunicaciones del Este asiático resultó no sólo -en algunos puntos- en el enfrentamiento abierto, sino también, y quizás más importante, en la creación de empresas de joint-venture, de fusiones y adquisiciones, y de otros tipos de sociedades empresariales entre los intereses de EE.UU., Japón, Europa y el Este asiático. Los capitalistas asiáticos utilizaron la diplomacia privada para internacionalizar capital con el desarrollo de las alianzas con empresas de EE.UU. y de Europa. La necesidad de Japón de comunicaciones internacionales, en particular,se estaba satisfaciendo de forma creciente a través de uniones internacionales con compañías extranjeras.
Estas alianzas trascendieron anteriores divisiones del mercado, que habían funcionado durante algún tiempo para reservar el hardware de la electrónica de consumo a los países del Este asiático y el software de entretenimiento a las empresas norteamericanas (26). Así, la MCA fue

Fundación Telefónica
Telefónica

engullida por Matsushita, y Columbia Pictures, por Sony, mientras Time-Warner, cargada de deudas, recibió un impulso económico de Toshiba y C. Itoh.
El resultado, en palabras de un analista, fue el desarrollo de una forma nueva y genérica de producción cultural para las intensificadas campañas de marketing del mundo entero. Las combinaciones culturales transnacionales, con frecuencia la unión de fuentes de capital norteamericano, japonés y europeo o de cualquier otra procedencia, fueron «transformando al mundo en un centro comercial para aquellos que tenían los suficientes ingresos».
El sector norteamericano de medios de comunicación/cultura… continúa siendo la principal fuente exclusiva de productos para el mercado internacional,aunque no por mucho tiempo… Como el objetivo predominante de este producto es la publicidad, la promoción y el consumo de masas, es el instrumento de intercambio del sistema empresarial transnacional. Sus orígenes norteamericanos representan su estilo y valores de producción. Sin embargo, su uso no estará ya limitado por las empresas transnacionales norteamericanas. Ahora es el material genérico para todas las trasnacionales,sea cual sea el propietario. Sony, Siemens, Philips, Nestlé (compañías japonesas, alemanas, holandesas y suizas) confían por igual en la TV para distribuir sus mensajes de marketing a las audiencias de todo el mundo (27).
Los procesos de unión y las nuevas alineaciones competitivas tienen lugar rápidamente, a través de la producción cultural: de la moda (28) a los deportes, de las grabaciones de música a las películas y el entretenimiento televisivo, y del software a las nacientes generaciones de hardware como la televisión de alta definición. Una carrera competitiva en las comunicaciones mundiales caracterizaba la totalidad del esfuerzo. Participando se encontraban empresas con base en Japón, EE.UU., Europa y -en menor medida- en otros países del mundo.

SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO

Los líderes norteamericanos presionaron a Japón para que aceptara la cada vez más presente cultura norteamericana: «La juventud japonesa debe conocer más en profundidad la vida y los valores americanos», declaró el secretario de Estado, James A. Baker. «La comida rápida, el rock and roll, la música rap y el estilo de Hollywood es una de las imágenes que proyectamos en el mundo moderno, pero América tiene mucho más que ofrecer» (29) . No existe duda alguna, sin embargo, de que los géneros de la producción cultural norteamericana que continuaban cautivando la atención mundial residían sobre todo en las muchas áreas que Baker despreciaba.
Los programadores de televisión de EE.UU., por ejemplo, entre los que también hay que incluir en cierta medida a los de la televisión por cable, según un informe reciente, «se están introduciendo en el mercado internacional con planes de expansión muy agresivos». El Family Channel, por ejemplo, negoció recientemente con los distribuidores asiáticos para desarrollar versiones regionales de su cadena, en donde se incluyeran programas como el Zorro y Rin Tin Tin K-9 Cop. ESPN International planeó lanzarse en Asia a través del satélite indonesio Palapa. CNN International se encontraba disponible en más de 70 millones de hogares de todo el mundo, además de miles de hoteles. MTV tenía abonados mundiales por todo el mundo que le permitían alcanzar a 194 millones de hogares en 71 países. Prime Network de EE.UU., que controlaba unas 2.500 horas de acontecimientos deportivos,programará y operará junto con un nuevo canal de deportes (Hutchvision de Hong Kong) para llegar a unos 40 países asiáticos. La subsidiaria de la Fox de Rupert Murdoch también estaba mirando hacia Asia cuando planeó su cadena de televisión internacional (30). La nueva generación de satélites asiáticos DBS dependía en gran medida de la programación norteamericana igualmente.

Fundación Telefónica
Telefónica

La United States Federal Communications Commission (FCC) autorizó de forma provisional a otro participante en el floreciente mercado de satélites del Este asiático. Alpha Lyacrom, un afiliado de Pan American Satellite Co., planeó la construcción y lanzamiento de un satélite ultramoderno para el servicio internacional entre la costa oeste de los EE.UU., «los puntos más importantes de la cuenca del Pacífico», Tailandia y Singapur. El satélite transpacífico de Alpha-Lyacrom se unirá al sistema de cuatro satélites privados planificados para el servicio mundial en el año 1995. El afiliado de la General Motors, Hugues Aerospace, se comprometió a construir los satélites; C. Itoh, una gigantesca compañía de Japón, que ya era socio mayoritario de la división de vídeo de entretenimiento de Time Warner, fue mencionada como posible inversora. Un miembro de la división de satélites y comunicaciones de Itoh declaró: «Vamos a desarrollar conjuntamente esta nueva industria y a crear una cadena de distribución mundial; la distribución mundial en Japón así como en Asia…Ahora tenemos una voz porque somos propietarios» (31).

Las compañías japonesas también buscaban aumentar su presencia internacional en la programación de medios, pero en una escala más modesta y, como veremos, con diferentes resultados. KDD, el gigante de las telecomunicaciones japonesas, anunció una fusión con la firma norteamericana Keystone Communications, para el alquiler exclusivo de varios de los canales de televisión del satélite Intelsat. El nuevo servicio sería más flexible y abarcaría a una clase más amplia de usuarios, mientras que también ayudaría a la KDD a ganar su acceso a los canales nacionales norteamericanos (32). Igualmente dentro de EE.UU., C.Itoh, la NHK, las líneas aéreas japonesas y otros 23 inversores, donde se incluyen Capital Cities/ABC Video Enterprises, establecieron una empresa llamada TV-Japan. Esta última intentó llevar la programación japonesa a unos 400.000 hogares japoneses (un cuarto de los cuales se pensaba que estaba comprendido por expatriados temporales), y 200 hoteles de EE.UU. visitados por los turistas japoneses. Una empresa similar nació bajo la protección de la NHK en Europa y otra se dijo que estaba a punto de surgir en Hispanoamérica (33).

Una serie de empresas japonesas de noticias internacionales, publicidad y cinematografía subrayaron la voluntad creciente de formar empresas internacionales de comunicación independientes. Sin embargo, este mismo esfuerzo reveló la profunda vulnerabilidad de Japón y su dependencia de la industria de la comunicación.

NOTICIAS

En 1990, existían 273 corresponsales japoneses destinados en EE.UU., pero sólo 70 corresponsales norteamericanos en Japón. Muchos de los grupos de prensa norteamericanos eran también responsables de cubrir otros países asiáticos (34). Sin embargo, conforme crecía su poder económico, los políticos de Japón exigían cada vez más el acceso a los circuitos de las noticias internacionales, para dar importancia y apoyo a sus preferencias políticas mundiales.

Las fricciones comerciales y políticas, especialmente con EE.UU., pusieron punto y final al empuje japonés en el acceso a las noticias internacionales. La Guerra del Golfo demostró a los líderes japoneses -si es que necesitaban más pruebas- que la cobertura de noticias desde Japón «era inadecuada para explicar la posición japonesa» (35). Dependiendo de la cobertura de la guerra que realizaban los medios norteamericanos, especialmente la CNN, Japón se vio en la disyuntiva de tener que ayudar a financiar la invasión norteamericana sin ningún papel político (tal y como le confería ser miembro permanente en el Consejo de Seguridad de la ONU). El antiguo presidente de la NHK, la organización semi-oficial de radiodifusión japonesa,

Fundación Telefónica
Telefónica

protestó afirmando que la CNN estaba «tratando de imponer las noticias de EE.UU. al resto del mundo» (36).
Estas eran realidades ocultas tras «la creciente concienciación japonesa de su necesidad de presentar el lado japonés de la historia en los desarrollos y acontecimientos históricos» (37).
En la primavera de 1991, la NHK anunció la proyectada Global News Network, un sociedad de mil millones de dólares con los radiodifusores europeos y norteamericanos, cuyo objetivo era competir con la CNN de Ted Turner. El servicio tenía que comprender noticias a partes iguales de Asia, Europa y Norteamerica -para presentar una perspectiva más plural que la ofrecida por la CNN. Su cuartel general no se encontraría en Tokio sino en Nueva York. Por último sus telediarios se emitirían en inglés. Estas eran las características de uno de los poderes dirigentes de las comunicaciones internacionales (38).
No obstante, el plan fue abandonado después de seis meses, debido a la negativa de la BBC (en favor de su propia cadena de noticias de 24 horas, World Service Television, difundida a través de Asiasat), a las sospechas de los asiáticos sobre el resurgimiento de la dominación cultural japonesa, a la continua pérdida de la NHK de su participación en el mercado nacional japonés en favor de las cadenas privadas, y la recesión económica japonésa (39). Sin embargo, fue una insinuación indirecta de la firme voluntad japonesa de alcanzar la representación en la lucha mundial por la opinión pública.

PUBLICIDAD

Dos agencias publicitarias japonesas se situaron durante el año 1990 entre las 10 más importantes del mundo -Dentsu, la primera del mundo y Hakuhodo, la número 10. Siete de las restantes ocho eran norteamericanas y la última -Saatchi y Saatchi- era inglesa. Lo que situó a las dos japonesas entre las agencias líderes fueron «sus enormes beneficios en el mercado japonés»; Dentsu tenía el 23,3 por ciento del mercado japonés y Hakuhodo el 10,4 por ciento. Sin embargo, el presidente de Dentsu afirmó, en la línea de otros líderes de la indutria, que el éxito futuro dependía de la internacionalización: «Ser el pionero en nuevas representaciones en el extranjero es lo que cuenta en estos días, no sólo quedarse con un trozo del pastel nacional».
Una consolidada empresa de joint-venture internacional (Eurokom), que Dentsu lanzó en 1988 con Young and Rubicam y una sociedad líder en Francia, quebró en 1990, y la «gigantesca cadena vinculada con Japón, EE.UU. y Europa se desvaneció como las nieblas escocesas». Dentsu entonces inició una incursión más modesta en Europa, con un 40 por ciento de participación en una agencia líder británica (Collet, Dickenson, Pearce & Partners) (40). El control de EE.UU. sobre los circuitos mundiales de publicidad, tan esenciales para el consumo de masas, persistió a pesar del intento de Japón de aumentar el suyo propio.

CINEMATOGRAFÍA

La industria cinematográfica presentaba una paradoja. Por una parte, la cinematografía norteamericana realizó extraordinarias incursiones en los mercados de entretenimiento mundiales. Según una fuente centroeuropea, Hollywood «acabó por eliminar a las demás industrias cinematográficas por ser serios competidores». En 1967, 220 películas realizadas en el Reino Unido, Italia, Francia y Alemania Occidental entraron en los circuitos de exhibición de EE.UU.; en 1987, estos mismos países suministraron tan sólo 83 películas al mercado

Fundación Telefónica
Telefónica

norteamericano. Pero no peligraban solamente las películas y la exhibición en salas comerciales. «Hollywood consolidó su fuerza no sólo con una mayor variedad de formatos en sus productos», tales como los vídeos musicales, sino también «secuenciando y orquestando el marketing de estos productos a través de una sucesión de 'ventanas'», que incluían televisión, televisión por cable y vídeo doméstico. Entre 1984 y 1988, las ventas de películas de Hollywood en Europa se duplicaron. En la segunda mitad de la década de los 80, los ingresos procedentes del extranjero que entraron en las arcas de los estudios de Hollywood se duplicaron y se esperaba que alcanzasen a las cifras de recaudación nacionales (41). El resurgir de Hollywood no se reducía a Europa.

Por otra parte, durante la década de los 80, la industria cinematográfica se convirtió definitivamente en transnacional, pues los más importantes estudios fueron adquiridos por europeos, japoneses y otros intereses extranjeros. Estas fabulosas y carísimas adquisiciones -la adquisición por Matsushita de MCA; la compra por parte de Sony de Columbia; y la inversión de mil millones de dólares en Time Warner por C. Itoh y Toshiba- podría parecer que contradicen cualquier argumento sobre una industria cinematográfica norteamericana internacionalmente fortalecida. De hecho las dos tendencias se reconcilian rápidamente: el surgimiento de formas norteamericanas con un estilo genérico de producción cultural internacional aceleraron posteriores incursiones de las sociedades transnacionales en los mercados cinematográficos de todo el mundo.

(Las adquisiciones de las mayores compañías cinematográficas y discográficas de EE.UU., además, no debían tomarse a la ligera, ya que materialmente aumentaron la ya enorme deuda de las compañías japonesas. C. Itoh arrastraba a finales de 1991 una deuda de 23.000 millones de dólares y Sony, de 13.600 millones (42)).

El mercado nacional japonés sufría en sí mismo el creciente dominio de los productos cinematográficos norteamericanos -especialmente después de las adquisiciones de Matsushita y Sony. A finales de la década de los 80, las películas japonesas eran capaces de mantener una participación de mercado de alrededor del 50 por ciento -mucho más que el 20 por ciento de participación para el Reino Unido y Alemania. Sin embargo, a comienzos del año 1989, los ingresos de taquilla de las películas japonesas comenzaron a descender (hasta el 40 por ciento en 1990), mientras que las películas occidentales incrementaron su participación y el número de salas dedicadas a las películas japonesas disminuyó. «Las películas de impacto son las norteamericanas», informa la revista Time, «-Terminator 2, Sólo en casa, Pretty Woman- y exigen la compra de las entradas con días de antelación» (43).

En la República de Corea la misma tendencia se apreciaba más pronunciada. Las películas de producción nacional alcanzaron un 32,7 por ciento de la respuesta del público a la producción cinematográfica a principios de los 80; sin embargo, a finales de la década constituían tan sólo el 21,5 por ciento. Las importaciones, especialmente de los EE.UU., ascendieron rápidamente, mientras que las exportaciones de películas descendieron.

La agresiva y expansionista producción cinematográfica de Hollywood y las compañías de distribución también consiguieron un éxito significativo al insistir en que los países asiáticos cambiaran sus leyes y mecanismos políticos para apoyar los derechos de propiedad intelectual norteamericanos en el software de vídeo y grabación (44).

La creciente transnacionalización de las comunicaciones internacionales, con todas sus alianzas y enfrentamientos, no estaba limitada de niguna manera al software -en el que EE.UU. había mantenido durante mucho tiempo el liderazgo. La competitividad creciente y la recombinación de las sociedades se extendía tanto a la electrónica de consumo como a las telecomunicaciones. El liderazgo del mercado había pasado tiempo atrás de EE.UU. a Japón (y

Fundación Telefónica
Telefónica

más tarde, en algunos sectores, a Corea). Por todo Asia (e incluso de forma más general), la última había funcionado como un monopolio nacional protegido por el Estado.

LA LUCHA POR LA TELEVISIÓN DE ALTA DEFINICIÓN (HDTV)

La televisión de alta definición ha sido un campo en el que se ha producido un inesperado resurgir de EE.UU. Se esperaba que la alta definición abriera grandes y nuevos mercados para la electrónica de consumo y una gran variedad de aplicaciones industriales e institucionales. Los estándares de la ingeniería de la televisión de alta definición, afirmó un analista, «establecerán el marco de la competitividad en la próxima generación de productos de vídeo de consumo» (45).

Inicialmente el ajuste estándar de la televisión de alta definición pareció establecer una concordancia esencial entre los intereses norteamericanos y japoneses. Los dos países cooperaron para apoyar un único estándar mundial de ingeniería que los japoneses habían estado desarrollando desde los años 60 (MUSE). Si uno de los estándares se aceptaba a nivel mundial, pensaban, la televisión de alta definición no sería presa de una fragmentación que había reducido los beneficios en anteriores generaciones de equipos y de programación televisiva. Japón empezó a ganar gracias a su dominio en la fabricación de televisión de alta definición, producción y equipos receptores. Sin embargo, excluidos de la fabricación de equipos de televisión desde hacía tiempo, las compañías norteamericanas, principalmente los estudios cinematográficos de Hollywood, no tendrían que convertir las películas en vídeos dentro de sus propias actividades de producción, ni de un estándar televisivo a otro (NTS, PAL y SECAM) en los mercados internacionales de vídeo. Así, un único estándar mundial proporcionaba ventajas tanto a los intereses japoneses como a los norteamericanos.

No obstante, en 1986, los europeos vetaron las especificaciones japonesas de ingeniería para la producción de imágenes de alta definición. En su lugar, gracias a su proyecto Eureka, los europeos comenzaron a desarrollar su propio estándar de televisión de alta definición.

En 1988 se hizo un enorme esfuerzo en EE.UU. para desarrollar un estándar independiente, pues temían el dominio japonés en esta nueva e importante tecnología de la comunicación. Las adquisiciones de Columbia Pictures y la MCA por Sony y Matsushita no consiguieron mitigar esta preocupación -las mismas adquisiciones podían haber ocurrido en parte como respuesta al nuevo esfuerzo de EE.UU. por conseguir la autonomía en la alta definición. Japón permaneció siendo el líder mundial -la NHK estaba emitiendo programación en televisión de alta definición ocho horas al día a finales de 1991 -pero el resultado de la batalla por el control de la alta definición estaba lejos de verse claro.

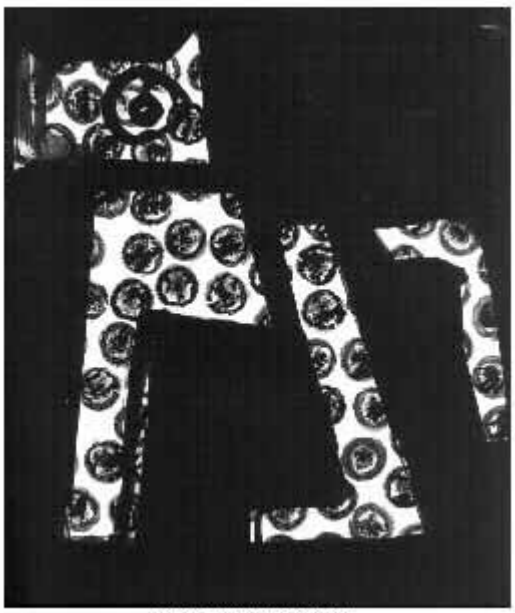
En EE.UU., la señal de televisión de alta definición suponía un medio de acelerar la revisión del sistema de telecomunicaciones nacional. Sólo si el vídeo podía ser distribuido a través de las compañías telefónicas, los incentivos que esto supondría podrían justificar la inversión masiva en la red nacional de fibra de banda ancha. El apoyo creciente a esta postura llegó de la Federal Communications Commission de EE.UU. (46). El liderazgo en la tecnología de alta definición apareció en el lugar menos esperado: la AT&T.

La Federal Communications Commission acordó establecer un estándar norteamericano en 1993, y se revisaron seis diferentes propuestas sobre la televisión de alta definición (incluyendo estándares japoneses, europeos y norteamericanos). Aunque continuaba existiendo la incertidumbre, en parte porque la situación de las frecuencias de satélite todavía tenía que establecerse en una reunión de la ITU en 1992, el liderazgo parecía estar en manos de la empresa de joint-venture creada entre la AT&T, Zenith y Scientific Atlanta. Esta empresa y la

Fundación Telefónica
Telefónica

constituida por General Instrument Corporation con MIT estaban más a favor de un sistema digital que analógico, como el MUSE de la NHK o el europeo MAC.
Incluso con la adopción del estándar digital, los fabricantes japoneses podían llegar a dominar los mercados norteamericanos de equipamiento. Pero si las compañías de EE.UU. eran las primeras en desarrollar un enfoque digital, podían acumular importantes ingresos gracias a la autorización de patentes. Las sociedades manufactureras también podían ser una buena presa -por ejemplo, el caso de Goldstar de Corea del Sur, que recientemente adquirió el 5 por ciento de las acciones de Zenith. El re-ingreso norteamericano en la carrera por la electrónica avanzada de consumo revelaba un fortaleza inesperada (47).

Sin embargo, la carrera a escala mundial en el desarrollo de la televisión de alta definición también reservaba unas consecuencias fundamentales para Corea, que estaba entonces en el segundo puesto del mundo en las exportaciones de televisión y semiconductores. A principios de 1989, el gobierno de Corea estableció un plan para desarrollar esta tecnología común. Los riesgos eran muy altos. La televisión de alta definición estaba relacionada con el continuo crecimiento de toda la industria electrónica coreana, que sólo podía mantener su lugar en la electrónica de consumo avanzada a través de una alianza tecnológica con EE.UU. y la CE dirigida a proteger las tecnologías fundamentales. Así las empresas de riesgo compartido eran muy codiciadas. Goldstar, como hemos visto, adquirió cierta participación en Zenith, el productor norteamericano de pantallas de televisión. Daewoo, Samsung y Hyundai promovieron estrategias similares (48). Por su parte, los intereses norteamericanos podrían muy bien anticiparse al dominio japonés en la televisión de alta definición, así como en otras áreas vitales de la electrónica y las comunicaciones, al aliarse con las compañías coreanas. La cooperación tecnológica y las inversiones conjuntas entre estos dos países estaban destinadas a la expansión (49).



JUSTO BARBOZA

TELECOMUNICACIONES

La industria mundial de las telecomunicaciones ha sido durante mucho tiempo anómala.

Fundación Telefónica
Telefónica

Durante la mayor parte del siglo XX, la tendencia para las empresas más importantes fue introducirse cada vez más en los mercados extranjeros, mientras la orientación de la industria de las telecomunicaciones permanecía casi atávicamente a nivel nacional. Durante la pasada década, presionada primero por los intereses norteamericanos y actualmente por el capital transnacional que se mueve por todo el mundo, esta situación comenzó a cambiar drásticamente.
La continua desregulación de las telecomunicaciones internacionales pasó a ser una de las preocupaciones fundamentales de los políticos norteamericanos en los años 70. El éxito de esta desregulación consistió en la apertura de los mercados extranjeros a la política de liberalización que estaba comenzando a prevalecer en EE.UU.
Las iniciativas de desregulación comenzadas por las autoridades de EE.UU. tuvieron un éxito espectacular (50). Se estableció un nuevo régimen. Este se encontraba más orientado hacia las necesidades de los clientes que hacia otros intereses sociales, y más hacia los mercados internacionales de las telecomunicaciones que hacia los nacionales. Los distribuidores independientes de equipos y servicios ganaron un acceso creciente a los mercados anteriormente dominados por los monopolios cuasi-públicos de telefonía. Incluso más importante, las grandes empresas usuarias de las telecomunicaciones obtuvieron plena libertad para desarrollar sistemas de comunicación por ordenador por todo el mundo como un asunto privado. Las tarifas de larga distancia cayeron y aparecieron innumerables equipos hechos a medida y ofertas de servicio.
En 1991, para referirnos tan sólo a un indicador de este cambio radical, alrededor de un 15 por ciento de los ingresos de AT&T procedían del exterior de EE.UU. -un gran salto con respecto a la década anterior. El presidente de la compañía, Robert Allen, deseaba incrementar este porcentaje a un 20-25 por ciento a mediados de la década de los 90 (51).

En 1985, Japón asumió la liberalización con una inesperada presteza. La NTT, el más importante proveedor de servicios de telecomunicaciones nacionales, perdió su monopolio y la desregulación de las telecomunicaciones japonesas comenzó a abrir el mercado a la competencia. Nuevas empresas de distribución surgieron rápidamente con el respaldo de grandes sociedades. Desde el punto de vista nacional, la competencia incluía a la DDI de Kyocera, Japan Telecom (afiliada con los Ferrocarriles de Japón), y Teleway Japan, respaldada por Toyota y Japan Highway Corporation. En el extranjero, entraron en escena International Telecom Japan e International Digital Communications. Las compañías privadas de satélites debutaron, afiliadas con el grupo Mitsubishi y C. Itoh y Mitsui respectivamente. En 1990, de nuevo como resultado de la presión norteamericana, la política de telecomunicaciones japonesa se elaboró para ajustarse a la de EE.UU. al permitir cadenas internacionales de valor añadido que suministraran todo tipo de servicios avanzados. Por primera vez, según una fuente japonesa, «las compañías extranjeras de telecomunicaciones que buscaban realizar cadenas mundiales (pudieron) comenzar sus incursiones en el mercado japonés», y las mayores empresas norteamericanas entraron en el negocio. Mientras tanto, la NTT pidió al gobierno japonés permiso para crear una nueva empresa de joint-venture con British Telecom, Deutsche Telecom, de Alemania y posiblemente con France Telecom. Syncordia, la nueva empresa, tenía que estar enclavada en Atlanta (EE.UU.) y dotaría a las compañías transnacionales de unos servicios mundiales de comunicación de máximo alcance (52). AT&T se volvió a unir con su anterior vástago, NEC, para desarrollar la siguiente generación del sistema de telefonía móvil digital en Japón (53).
En el cada vez más importante campo del servicio de teléfonos celulares, seis compañías

Fundación Telefónica
Telefónica

norteamericanas y europeas estaban entre las 25 participantes en una nueva firma, Tu-Ka Cellular, creada por los propietarios de DDI y Nissan Motor de Japón (54).
El acceso al mercado liberalizado también estaba permitido, aunque de forma más paulatina en la República de Corea, y se preveía una relajación mayor de los controles nacionales en el futuro (55). Los nuevos servicios celulares y cadenas personales de telecomunicaciones anunciaban una penetración privada cada vez mayor en los mercados en rápida expansión (existían alrededor de 700.000 teléfonos móviles en Corea del Sur en mayo de 1991, convirtiéndose en el tercer mercado de mayor envergadura de Asia a este respecto después de Japón y Hong-Kong) (56).
Los esfuerzos de las empresas se intensificaron en todas partes para captar segmentos de mercados incipientes para los equipos de telecomunicaciones y servicios. Las compañías japonesas estaban bien posicionadas en los mercados de equipos, sector en el que habían realizado importantes incursiones en EE.UU. Las compañías de telecomunicaciones norteamericanas, acompañadas por algunas de sus homólogas europeas, se esforzaron por ganar mercados para los servicios de telecomunicaciones avanzadas y para invertir directamente en los sistemas extranjeros de telecomunicaciones.
La desregulación y la privatización ofrecían las oportunidades más importantes de la centuria para la inversión en las telecomunicaciones del exterior. En 1991 por lo menos 19 gobiernos planificaron la privatización de sus PTT con un valor total estimado de más de 150.000 millones de dólares en 1995. Durante 1989 y 1990, las que en su día fueran empresas nacionales de distribución de telecomunicaciones destinaron no menos de 11.000 millones de dólares en empresas más allá de sus límites nacionales, más de cuatro veces el capital acumulado que previamente habían invertido internacionalmente. Según una fuente, «esta enorme inversión quedará empequeñecida por las que se realicen en la próxima década conforme los servicios de telecomunicación se conviertan realmente en un negocio mundial» (57).
Los intereses norteamericanos de las telecomunicaciones se encontraban en esta borrachera mundial de compra. GTE, con sus socios, gastó en 1991 casi 1.900 millones de dólares en una participación del 40 por ciento en la compañía telefónica de Venezuela (58). Las US Regional Telephone Companies en conjunto tenían una participación de 3.600 millones de dólares en mercados de comunicación extranjeros a mediados de 1990, incluyendo importantes holdings en servicios celulares, televisión por cable y empresas de modernización de fibra óptica (59). La escala de estas empresas era mundial.

CONCLUSIÓN: ¿QUÉ ESPACIO QUEDA PARA LA AUTONOMIA?

A finales de 1990, las inversiones mundiales directas realizadas por los capitalistas fuera de sus propias fronteras nacionales se estimaron en 1.500 millones de dólares (60). La escala de esta extraordinaria inversión en el extranjero creó interdependencias mutuas sin precedentes -aunque todavía muy desiguales- entre las empresas competidoras transnacionales. Las industrias de comunicación y cultura estaban fundamentalmente unidas a estas enormes migraciones de capital.
La historia del siglo XX demuestra repetidamente que el control sobre las comunicaciones internacionales se ha convertido tanto en un requisito como en el determinante fundamental del poder político-económico y militar en general. La posibilidad de disponer de una agenda internacional de noticias, el despliegue del armamento de alta tecnología y el cultivo de una ética comercial para el consumo de masas son algunos de los factores que ha convertido a las comunicaciones en una dimensión esencial del poder. El paso del mundo al siglo XXI no ha

Fundación Telefónica
Telefónica

presenciado ningún cambio de dirección de esta relación. Lejos de ello; la importancia de las comunicaciones internacionales ha continuado incrementándose.
Pero la forma y los beneficiarios de las comunicaciones internacionales sufren rápidas alteraciones. El capital residente en los EE.UU., Japón, Europa y otros países estaba cada vez entremezclado en el software genérico de entretenimiento y en las cadenas de distribución creadas para su uso en los nuevos sistemas desregulados y privatizados comunes a países de todo el mundo. ¿Qué espacio dejan estos desarrollos a la autonomía nacional?
La cuestión es compleja porque la nación en sí misma comprende fuerzas sociales enfrentadas. Desde una perspectiva del negocio estrictamente competitivo, la transnacionalización podría a veces beneficiar a las compañías establecidas nacionalmente. Muy presionados por rivales japoneses y norteamericanos, los mayores conglomerados de Corea del Sur, por ejemplo, poseían importantes razones «para oponer EE.UU. a Japón» (61). Por lo menos durante algún tiempo tuvieron éxito. Aunque los riesgos competitivos están creciendo, como en el caso de la televisión de alta definición, la economía podría crear oportunidades para que los capitalistas del Este asiático pudieran invertir provechosamente, aunque casi siempre a través de alianzas estratégicas con compañías extranjeras.
Pero, ¿para hacer qué? ¿Para llevar la producción a las todavía economías de bajo nivel salarial, como EE.UU. y Japón habían hecho antes? ¿Para obtener beneficios al supervisar la expansión de las economías de consumo cuyos mayores principios organizacionales fueron la creación del gasto y la manipulación de las necesidades humanas?
¿Qué diferencia existe entre los productos culturales de norteamericanos, japoneses, europeos o incluso de compañías coreanas, si son cada vez más genéricos? ¿Cómo es posible desviar las consecuencias sociales, culturales y ambientales del consumismo cada vez más corrosivas y debilitadoras, una vez establecido el principio del desarrollo social? ¿Cómo es posible cultivar, o incluso identificar, un camino hacia la producción autónoma nacional de cultura, cuando la necesidad social está cada vez más unida a los imperativos transnacionales del marketing, cuando los trajes de Batman, los discos compactos importados o las personalidades deportivas norteamericanas haciendo publicidad de la última moda en calzado deportivo, excluyen las necesidades nacionales? En una palabra, ¿es que no existe una visión actualizada del futuro más inspiradora que el consumo de masas?
Estos son temas con los que la población de EE.UU. ha estado largo tiempo familiarizada. En el día de hoy parece que el Este asiático se ha unido a nosotros en la búsqueda de respuestas a problemas comunes.
Traducción: Mar Hernández de Felipe
(1) Chalmers Johnson, «The Inevitability of Regionalism», New Perspectives Quarterly, vol. 9, nº1, invierno de 1992:20.
(2) Herbert I. Schiller, «Communication Accompanies Capital Flows», Unesco. Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación 47; Herbert I. Schiller, Mass Communications and American Empire, Nueva York; Augustus M. Kelley, 1969; Emily Rosenberg, Spreading the American Dream, Nueva York; Hill and Wang, 1982.
(3) Urban C. Lehner, «Some US Firms Profit In Booming Far East Despite Mighty Japan», Wall Street Journal, 8 de enero de 1992:1.
(4) Karl Schoenberg, «Booming Port», Los Angeles Times, 10 de febrero de 1992:D2.
(5) Ministerio de Economía de Japón, Monthly Finance Review, junio de 1991, nº216:20; Amy Borrus, Pete Engardio y Teresa Albor, «Carving Out A Place In The Pacific Century», Business Week, 11 de noviembre de 1991; 64:65.

Fundación Telefónica
Telefónica

(6) Lehner op.cit.
(7) Amy Borus, et al., 65.
(8) Yasuo Fujigane, Makoto Nishida y Yuichiro Yamagata, «Asia: New Engine», Tokyo Business Today, diciemnbre de 1991:15.
(9) Así el ministro de exteriores japonés y adjunto al primer ministro, Michio Watanabe, expresó su apoyo a la propuesta de Malasia de formar el Grupo Económico del Este Asiático -que EE.UU. demandó por el boicot japonés. Citado en Yasuo Fujigane, Makoto Nishida y Yuichiro Yamagata, «Asia: New Engine», Tokyo Business Today, diciembre de 1991:14; ver también Chalmers Johnson, «The Inevitability of Regionalism», New Perspectives Quarterly, vol. 9, nº1, invierno de 1992:20-21.
(10) Citado en Susumu Awanohara, «The Asia Factor», Far Eastern Economic Review, 5 de diciembre de 1991:49.
(11) Darmon Darlin, «Japan Declines To Offer Korea Trade Concessions», Wall Street Journal, 20 enero de 1992:A6; «South Korea's Economic Imbalance», Los Angeles Times, 10 de febrero de 1992: D3.
(12) Osamu Nakashima, «Foreign Companies in Japan», Japan Economic Almanac, 1991. Tokyo: Nikkei Weekly 1991:72.
(13) «Time to Show and Sell», Business Korea, noviembre de 1990:22; Yasuo Fujigane, Makoto Nishida y Yuichiro Yamagata, «Asia: New Engine», Tokyo Business Today, diciembre de 1991:15, 16,18; Hanguk Ilbo (Seúl), «Five-Year Economic Development Plan Reviewed», 13 de noviembre de 1991 en FBIS-EAS-92-007, 10 de enero de 1992:42-43.
(14) Dentsu Japan Marketing/Advertising Yearbook, 1990-287.
(15) Ted Holden, «The Japanese Discover The Perils Of Plastic», Business Week, 10 de febrero de 1992:42. EE.UU., sin embargo, contaba con alrededor de mil millones de tarjetas de crédito («Credit Cards Undermine Japanese Saving Habit», Los Angeles Times, 20 de enero de 1992:D3).
(16) Departamento de Estadística, Agencia de Dirección y Coordinación, Japan Statistical Yearbook, 1991:110; Instituto japonés para Asuntos Sociales y Económicos, Japón, 1992: Comparación Internacional: 55. The Economist Intelligence Unit, Global Forecasting Service, Japan Fourth Quarter, 1991:8; Sam Jameson, «Help Pledged for U.S. 'Confusion'», Los Angeles Times, 25 de enero de 1992:A8.
(17) Akio Morita, «Japan Must Play According to the Rules of its Competitors», Los Angeles Times, 9 de febrero de 1992:M3.
(18) Amy Borrus et al., «Carving Out A Place…», 64; A Bush se le cita en «US 'Pacific State' Doctrine Criticized», en FBIS-EAS-92-028, 11 de febrero de 1992; 7; Baker aparece citado en James A. Baker III, «America in Asia: Emerging Architecture For A Pacific Community», Foreign Affairs, invierno de 1991/92, vol. 70, nº5:17. Han aparecido recientemente numerosos artículos en periódicos de política exterior como Global Affairs, SAIS Review y Foreign Affairs donde se atestigua la importancia del compromiso de EE.UU. en el Este asiático.
(19) Eben Shapiro, «Today's Toy Must Pass A Screen Test», New York Times, 10 de febrero de 1992: C1-C2.
(20) «Time to Show and Sell», Business Korea, noviembre de 1990:22.
(21) «Time to Show and Sell», Business Korea November, 1990:22; Suh Ki-Sun, «Applicants Vie for Private TV Rights», Business Korea November, 1990:20-21.
(22) «Hey, Little Spender», Asia Week, 6 de diciembre de 1991:65; Isao Tokuhisa, «The Media Strategy Clock», Journal of Japanese Trade and Industry,nº6, 1991:15; «Dawn of a New Age», Business Korea, septiembre de 1991:37; Masanori Ueno, Nobuo Takahashi y Koji Hara, «Mass

Fundación Telefónica
Telefónica

Media», Japan Economic Almanac, 1991. Tokyo: Nikkei Weekly, 1991:189-191. También ver Far Eastern Economic Review, 28 de noviembre de 1991:34; Tuen-yu Lau,»Introducing cable television into Hong Kong», Telecommunications Policy, vol. 12, nº4, diciembre de 1988:379-392.
(23) Ken Auletta, Three Blind Mice, Nueva York: Random House 1991; Florence Setzer y Jonathan Levy, U.S. Federal Communications Commission Office of Plans and Policy Working Paper, Series 26, «Broadcast Television in a Multichannel Marketplace». Washington D.C.: FCC Junio 1991.
(24) Para dar un ejemplo reciente relacionado con las decisiones de relocalización del espectro de la Federal Communications Commission que tenían como objetivo acelerar el desarrollo masivo de nuevas generaciones de servicios móviles avanzados de telecomunicaciones, ver Edmund L. Andrews, «FCC To Propose A Big Reshuffling Of The Radio Band», New York Times, 16 de enero de 1992:1, C2.
(25) Masami Shimizu, «Science and Technology», Japan Economic Almanac, 1991. Tokyo:Nikkei Weekly, 1991:776-77; ver también, Stanley Yang, «Japan's Defense Industry Moves into High Gear», Harvard International Review, vol. XIV, nº1, otoño 1991:55-56, 71; «Earth Resources Research Satellite Launched», Kyodo, 11 de febrero de 1991 en FBIS-EAS, 92-028, 11 de febrero de 1992:7. El fallo de un examen clave en el cohete H-II en junio de 1992 representa un contratiempo esencial en este área estratégica. Leslie Helm, «Japan Discovers It's Harder to Be a Star in Space», Los Angeles Times, 13 de julio de 1992:D1,D2.
(26) Desde mediados de 1970, mientras EE.UU. continuaba dominando los mercados de software de entretenimiento, los países asiáticos -especialmente Japón y la República de Corea- desempeñaron el papel de liderazgo internacional de hardware. Ver Malati Tambay Vaidya, «Trade in Media Services: Asia and the Pacific Region», en United Nations Conference on Trade and Development Services in Asia and the Pacific: Selected Papers, volumen 1. UNCTAD/ATP/51. Nueva York, 1990:281.
(27) Herbert I. Schiller, Mass Communications and American Future, edición revisada. Boulder; Westview, próxima aparición 1993, introducción (mss.), pp. 40, 29.
(28) Las industrias de la moda de EE.UU. y Europa han hecho considerables incursiones en el mercado japonés, en parte gracias a empresas de joint-venture. Ver Woody Hochswender, «On Tokyo Runways…», op.cit.; Barbara Toman, «Laura Ashley to Sell 15% Stake to Jusco», Wall Street Journal,30 de agosto de 1990:A5(e); Teri Agins y Yumiko Ono, «Japanese Market Lures, Vexes Retailers», Wall Street Journal, 10 de mayo de 1990:B1, B6; Teri Agins, «Barney's Style Gets Translated Into Japanese», Wall Street Journal, 10 de mayo de 1990:B1, B6.
(29) James A. Baker III, «America in Asia…», Foreign Affairs, 1991/92:11.
(30) Wayne Walley, «Cable Networks look overseas for new growth», Electronic Media, 21 de octubre de 1991:3,42; Alison Fahey, «Cable plots international growth», Advertising Age, 64 (44) 14 de octubre de 1991:6; «Prime Network To Launch Asian Sports Channel», Broadcasting, vol. 12, nº10, 11 de marzo de 1991:49; William Mahoney, «Fox Plans International TV Network», Electronic Media, 21 de octubre de 1991:3, 42.

(31) U.S. FCC Memorandum Opinion, Order and Authorization, adoptado el 15 de agosto de 1991. File nºCSS-91-003, FCC 91-265, 6 FCC Record, nº 18:5132-5135; Margaret Scott, «Global Village Ahead», Far Eastern Economic Review, 28 de noviembre de 1991:37. Ver también, «Anselmo, Landman Team Up To Tackle Intelsat», Broadcasting, V 121, nº6, 5 de agosto de 1991: 48; Joel Millman, «Cut to Launch», Forbes V 148, nº 5, 2 de septiembre de 1991:155; «Gm's Hughes Aircraft Gets $300 Million Pact To Build 3 satellites», Wall Street

Fundación Telefónica
Telefónica

Journal, 5 de noviembre de 1991: B5; Edmund L. Andrews, «US Backs Competition In Satellites», New York Times, 28 de noviembre de 1991:D3.
(32) Kyodo, «KDD To Join US Firm on TV Transmission», 31 de diciembre de 1991, FBIS-EAS-92-002, 3 de enero de 1992: 1-2.
(33) Tom Kerver, «Japan's Newest Import», Cablevision, 4 de noviembre de 1991:44-45. Una empresa análoga fue iniciada por Dacom Corporation de Corea a principios de 1992. Ver, «Firm To Offer Communications to Koreans in U.S.», The Korea Times, 9 de febrero de 1992:3 en FBIS-EAS-92-008, 11 de febrero de 1992:25. También ver Ha-II Kim, «Minority Media Access: Examinations of Policies, Technologies, and Multi-Ethic Television and A Proposal for an Alternative Approach to Media Access», Tesis doctoral sin publicar, Universidad de California, Los Angeles, 1991.
(34) Catrien Ross, «Japan-US Information Balance: View from the US», Journal of Japanese Trade and Industry, nº 6, 1991:12.
(35) Catrien Ross, «Japan-US Information Balance…», op. cit.:11.
(36) David E. Sanger, «NHK of Japan Ends Plan for Global News Service», New York Times, 9 de diciembre de 1991:C8.
(37) Catrien Ross, «Japan-US Information Balance…», op. cit.
(38) Teresa Watanabe, «Japanese Media Try to Export Coverage», Los Angeles Times, 6 de mayo de 1991: D1; «NHK To Go Head-To-Head With CNN»,Broadcasting, 22 de abril de 1991, 120 (16):23.
(39) David E. Sanger, «HK of Japan Ends Plan…», op. cit.; Garth Alexander, «NHK nixes global net», Variety, 9 de diciembre de 1991:43.
(40) Masanori Ueno, «Advertising», Japan Economic Almanac, 1991. Tokyo: Nikkei Weekly, 1991: 195-196.
(41) Jeremy Tunstall y Michael Palmer, Media Moguls. Londres y Nueva York: Routledge, 1991:25-26; John Huey, «America's Hottest Export Pop Culture», Fortune, 31 de diciembre de 1990:51.
(42) «C. Itoh and Toshiba Cut Dubious Deal with Time Warner», Tokyo Business Today, diciembre de 1991: 12; Garth Alexander, «Buyers Stif Sony Offering», Variety, 25 de noviembre de 1991: 1, 62.
(43) «How not to finance films», Forbes, 30 de septiembre de 1991: 54; Barry Hillenbrand, «America in the Mind od Japan», Time, 10 de febrero de 1992: 20.
(44) Eduardo Lachica, «China Settles Dispute Over US Patents, Copyrights, Heading Off tariff Threat», Wall Street Journal, 17 de enero de 1992: A2; Damon Darlin, «Video Pirates Abroad Face A Swashbuckler Worthy of Hollywood», Wall Street Journal, 28 de enero de 1992: A1, A9. Ver Ronald Valentin Betting, «The Impact of New Communications Technology On Filmed-Entertainment Copyrights», tesis doctoral sin publicar, Universidad de Illinois, 1989: 303-342.
(45) Jeffrey A. Hart, «The consumer Electronics Industry in the United States: Its Decline and Future Revival», Business in the Contemporary World, verano de 1991, vol. 3 (4): 51.
(46) Bob Davies, «FCC Pushing Phone Service That Delivers Cable TV», Wall Street Journal, 25 de octubre de 1991: B1, B10; Edmund L. Andrews, «Phone Companies Could Transmit TV Under FCC PLan», New York Times, 25 de octubre de 1991: A1, D16.
(47) Apple Computer y Hewlett-Packard, una de las grandes compañías de microelectrónica , habían anunciado planes de entrar en los mercados de la electrónica de consumo. Ver Jonathan Weber, «Hewlett-Packard to Make Device for Interactive TV», Los Angeles Times, 27 de febrero de 1992: D2.
(48) Choe Su-muk y Ho Sung-ho, «World War in HDTV», Tong-A Ilbo (Seúl), 4 de enero de

Fundación Telefónica
Telefónica

1992, en FBIS-EAS-92-008, 13 de enero de 1992:46-47.
(49) Para anteriores indicaciones, ver Bernard Wysocki Jr., «Weak in Techonology, South Korea Seeks Help From Overseas», Wall Street Journal, 7 de enero de 1986:1, 14; y Leslie Helm, «Curing a Copycat Syndrome», Los Angeles Times, 8 de abril de 1991: D1, D2. Más reciente, Yonhap (Seúl), «Technology Cooperation With US To Expand», FBIS-EAS-92-004, 7 de enero de 1992: 25.
(50) Dan Schiller, Telematics and Government, Norwood: Ablex 1982; Dan Schiller y RosaLynda Fregoso, «A Private View of the Digital World», Telecommunications Policy, junio de 1991: 195-208; «Deregulating the Global Market», Telecommunications, enero de 1991, vol. 25, nº 1 (Edición internacional); Anhony Rairez, «Phone Industries Grapple With the New World Order», New York Times, 7 de octubre de 1991: C1, C4.
(51) Richard Karpinski, «AT&T asks Tobias to Lead globalization», Telephony, 1 de julio de 1991: 8-9.
(52) Masato Kagawa, «Telecommunications Services», y Takashi Maeda, «New Electronic Media», en Japan Economic Almanac, 1991. Tokyo: Nikkei Weekly, 1991: 95-98 y 99-99 (cita). Hugo Dixon «France Telecom poised to join BT's global Alliance», Financial Times, 21 de febrero de 1992: 25.
(53) NEC se originó como afiliada en fabricación de Western Electric Corporation de AT&T a finales de este siglo.
(54) Jacob M. Schlesinger y John K. Keller, «AT&T, NEC Make Joint Bid in Japan on Cellular System», Wall Street Journal, 3 de julio de 1991: B 2; Michael Balbraith, «DDI, Nissan team for cellular bid», Telephony, 8 de julio de 1991: 10.
(55) «Market Opens to Controlled Competition», Business Korea, junio de 1991: 58-59; «Sprint Opens Korea Subsidiary», Telephony, 26 de agosto de 1991: 3.
(56) «State-run Monopoly Faces Competition», Business Korea, julio de 1991: 38; Jae-Cheol Kim y Min-Ho Lee, «Universal Service Policies in Korea: Past and Future», Telematics and Informatics, vol.8 (1-2) 1991: 31-40.
(57) Ronald M. Serrano, P. William Bane y W. Brooke Tunstall, «Reshaping the global teleco industry», Telephony, 7 de octubre de 1991: 38.
(58) Robert J. Brenann, «GTE Consortium's $1.9 Billion Offer Wins Bidding for Venezuela Phone Firm», Wall Street Journal, 18 de noviembre de 1991: A9.
(59) William C. Symonds, «The Baby Bells Take Their Show On The Road», Business Week, 25 de junio de 1990: 104-106.
(60) Para una discusión ver Paul M. Sweezy y Harry Magdolf, «Globalization – To What End?», Monthly Review, 43 (9), febrero de 1992: 1-1B.
(61) Mark Clifford, «Taking on the titans», Far Eastern Economic Review, 31 de octubre de 1991: 69.

Fundación Telefónica
Telefónica