

Resumen

Octavio Getino inicia su reflexión advirtiendo que las Industrias Culturales (IC), en diversos escenarios, representan la actividad económica de mayor crecimiento en los últimos tiempos, llegando a niveles que sobrepasan considerablemente las ganancias de las industrias y actividades económicas tradicionales. Apunta el investigador argentino que en las IC confluyen dos dimensiones, por una parte el producto como mercancía que tiene una dimensión económica (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.), y por otro los contenidos simbólicos de los productos (obras literarias, musicales, cinematográficas, entre otras). Asimismo, presenta el autor una descripción pormenorizada del estado de las mencionadas IC en los países del Mercado Común del Sur (Mercosur). Una de las conclusiones de Getino es que, al igual que en otros rubros, las IC muestran su mayor crecimiento en Brasil y Argentina.



Galería de Papel. Starsky Brines. (2004)

de las industrias culturales en el Mercosur

Abstract

Octavio Getino begins by noting that Cultural Industries (CI) of various kinds represent the fastest-growing economic activity in recent times, reaching levels which considerably exceed the profits of traditional economic activities. The Argentine researcher divides the product into two parts: on the one hand the merchandise with its economic dimension (books, records, films, radio broadcasts, tv programmes etc.); on the other the symbolic content of the products (literary, musical and cinematic works, among others). The author also presents a detailed description of CI in the countries of Mercosur. One of his conclusions is that, as in other economic fields, the greatest growth is taking place in Brazil and Argentina.

■ Octavio Getino

PANORAMA

La importancia de las Industrias Culturales (IC) ha crecido en términos relativos mucho más que la mayor parte de los otros sectores y en términos económicos. Ellas representan en las naciones más industrializadas, como los EE.UU., el tercero o el cuarto lugar en cuanto a recursos internos movilizados y a obtención de divisas en los mercados externos. No sólo autofinancian las actividades culturales que generan, sino que obtienen de ellas jugosos beneficios económicos.

En cuanto a su incidencia social, las IC representan el sector de mayor crecimiento relativo del empleo, modificando a su vez, en las estructuras culturales del mundo las tradiciones y formas de ser de las comunidades, con un fuerte impacto en los intercambios y en la política y la vida cotidiana de los individuos.

Según datos suministrados por la UNESCO en 1990, el monto total correspondiente a la producción de algunas de las industrias culturales —las cifras estaban referidas solamente a los sectores prensa, libro, televisión, radio y cine— fue de 315 mil millones de dólares en 1986. De dicha cantidad, 275 mil millones (87,3% del total) correspondieron a las naciones de la Comunidad Económica Europea, Estados Unidos y Japón, y 40 mil millones (12,7%) a todos los otros países del mundo.

A estas cifras deben sumarse las que devienen de la función reproductora —y no sólo productiva— que algunas industrias ejercen en el sistema económico global, particularmente las relacionadas con la promoción y publicitación de mercancías y servicios en general, impulsoras por lo tanto, de pautas y comportamientos culturales, cuya incidencia económica, política y social ha incentivado fuertemente las demandas y el consumo de todo tipo de bienes y servicios.

La industria y la economía norteamericanas, por ejemplo, no hubiesen alcanzado el nivel actual que hoy tienen de no haber contado con la presencia persuasiva de sus productos culturales y comunicacionales, particularmente los de carác-

ter audiovisual, en la mayor parte del mundo. "Las imágenes de Estados Unidos son tan abundantes en la aldea global —señalaba tiempo atrás Kim Campbell, quien fuera Primer ministro de Canadá— que es como si, en vez de emigrar la gente a Norteamérica, ésta hubiese emigrado al mundo, permitiendo que la gente aspire a ser estadounidense incluso en los países más remotos"¹.

La confrontación existente entre los EE.UU. y la mayor parte de los países de la Unión Europea, expresada claramente a partir de 1992 en las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT, y continuada hasta nuestros días en torno a la propuesta de libre circulación de productos audiovisuales reclamada por la nación norteamericana, tropieza con la decidida defensa de diversos gobiernos de las identidades culturales europeas, además de sus poderosos intereses económicos y políticos. (La industria del audiovisual norteamericano recaudó en 1997 alrededor de 30 mil millones de dólares, correspondiendo la mitad de esta cifra a mercados extranjeros, particularmente el europeo).

A escala internacional, las industrias culturales y de la comunicación son a su vez, desde hace dos o tres décadas las que generan más empleo que cualquier otro sector industrial. "*Las comunicaciones globales, tomadas en su conjunto, constituyen hoy un negocio cercano a los 1,6 billones de dólares; sus ventas anuales equivalen al 12% del valor de la producción industrial en todo el mundo*"².

Si a ello se suma la facturación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTCI)—recursos cada vez más interrelacionados con la cultura y el entretenimiento— cabe recordar que el total representó en el año 2000 un total de 2,1 billones de dólares, con un crecimiento sostenido que se espera alcance el 50 por ciento para el año 2004³. Facturación a su vez concentrada en las naciones de mayor desarrollo si se tiene en cuenta que un 65% de la población del mundo no ha hecho nunca una sola llamada de teléfono y que existen más líneas telefónicas en Manhattan que en toda el África subsahariana⁴.

Por otra parte, encuestas oficiales de alcance nacional como la efectuada entre 1996 y 1997 en Argentina, revelan que el gasto hogareño en adquisición de bienes y servicios de comunicación, cultura y entretenimiento, supera el 8 por ciento del total del presupuesto familiar, oscilando entre 5,1 por ciento en los hogares de menor capacidad adquisitiva y el 11,7 por

66

Los países con mayor capacidad de producción y comercialización de productos y servicios culturales, no sólo logran reafirmar la identidad cultural y los imaginarios colectivos de sus pueblos, sino que, a la vez, están en mejores condiciones para influir en otras identidades e imaginarios

99

ciento de los sectores más acomodados⁵. Son porcentajes que, previsiblemente, pueden ser también comunes en otros países de la región.

Junto con ello, los países con mayor capacidad de producción y comercialización de productos y servicios culturales, no sólo logran reafirmar la identidad cultural y los imaginarios colectivos de sus pueblos, sino que, a la vez, están en mejores condiciones para influir en otras identidades e imaginarios. Las IC, a diferencia de cualquier otra industria, presentan, junto con su dimensión económica (inversiones, producción, facturación, etc.) y su dimensión social (empleo, etc.), una tercera y específica característica, como es la de expresar y a su vez dinamizar el imaginario colectivo de las sociedades.

Hasta cuatro o cinco décadas atrás, cada industria de este sector tenía características relativamente autónomas y autosuficientes (el editor de libros producía para las librerías; el productor de cine para las salas tradicionales, etc.). Actualmente, el tradicional quiosco ubicado en cualquier ciudad, ofertando conjuntamente diarios, revistas, libros, videos, CD-Rom, discos, etc., aparece como una metáfora de la convergencia no sólo tecnológica sino también de distintas industrias y mercados.

El trípode industrial que articula el televisor, el teléfono y el ordenador (TTO), implica ya un cambio sustancial en la tradicional concepción de las industrias cul-

turales (productoras de soportes o de emisiones factibles de ser registradas en soportes, destinados a su vez al consumo de informaciones y valores simbólicos), por cuanto prescinde de tales soportes y facilita la producción, el intercambio, la interactividad y el consumo de dichos valores e informaciones a través de las imágenes, textos y sonidos digitalizados que convergen todos ellos en la pantalla, independientemente de su procedencia.

En este punto se hace necesario resaltar que las IC han comenzado a desplazarse de la producción de bienes tangibles a la provisión de servicios y que limitar su campo a los medios tradicionales (radio, televisión, cine, libro, prensa escrita) es pensar en el pasado. "Para proyectar el futuro es indispensable hacerse cargo de la transformación de mercados y empresas, como fruto de la diversificación, integración y digitalización de todo el sector, y como parte del matrimonio triangular y estable que se ha producido entre informática, telecomunicaciones e industrias culturales"⁶.

2. EL CONCEPTO DE "INDUSTRIAS CULTURALES"

El término "industrias culturales" está asociado, desde medio siglo atrás, a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. Su función es la de producir con criterios industriales mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas específicamente a satisfacer o promover demandas de contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.) con fines comerciales y/o de reproducción ideológica y social.

Precisamente, el reconocimiento de esta dualidad: mercancía como dimensión económica y contenidos simbólicos -libro/obra literaria; disco/obra musical, película/obra cinematográfica, etc.- nos permite visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las industrias culturales.

En este punto, el concepto de "industrias culturales" incluye también a las "industrias de la comunicación", convergentes ambas en un común accionar sobre la cultura, la información y la formación de

los individuos –“la comunicación es esencialmente cultura”, y también en campos cada vez más integrados de la tecnología, la producción, la comercialización y el consumo. Coincidiendo en parte con este concepto, el Ministerio de Cultura de España considera que “las industrias culturales incluyen a las de la comunicación. Pero no así a todas las pertenecientes al campo del ocio porque no existen nexos suficientes entre este tipo de industrias (turismo, videojuegos, deportes, etc.) y las culturales. También se excluyen a las actividades artesanales”⁷.

Quedan fuera de este concepto, aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación, los servicios culturales (bibliotecas, museos, archivos, artes escénicas y musicales, artes visuales, patrimonio y enseñanza artística y cultural) y las actividades culturales esporádicas o regulares, de carácter comercial y no comercial (fiestas religiosas, espectáculos populares, radios comunitarias, deportes, turismo, artesanía, juegos, etc.) “No sólo están situados en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en el otro) sino que hay múltiples actividades de ocio no vinculadas con las industrias culturales, desde el bricolaje al turismo no cultural, pasando por las relaciones interpersonales, el deporte o el paseo que, obviamente, forman parte en un sentido laxo, de la cultura y el estilo de vida”⁸.

Esta delimitación de campos no excluye de ninguna manera las interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales. Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura. Aunque las artes visuales, el diseño gráfico, las artes escénicas, los espectáculos musicales, el turismo, los deportes, etc., tienen sus finalidades específicas y diferenciadas, pueden servir sin embargo de recurso básico o complementario de las industrias, pero al mismo tiempo se diferencian de éstas según las características y la lógica propia que es inherente a cada uno de estos campos. Tal interrelación puede abarcar desde los contenidos hasta las tecnologías y las formas de producción, gestión y comercialización.

A su vez cada industria o cada producción cultural se relaciona con algunas de las otras en términos “industrializantes” (el patrimonio cultural o los espectáculos pueden contribuir al desarrollo del turismo, el diseño gráfico a la publicidad y ésta a su vez, al conjunto de los medios, etc.). Por otra parte, todas las IC dependen para su supervivencia de la existencia y

66

Un ejemplo paradigmático de estas interrelaciones entre industrias de soporte y de contenidos, o de informática y medios, fue la fusión realizada en el año 2000 entre el proveedor de accesos a Internet, American On Line (AOL) y la corporación de medios y entretenimientos Time Warner por un monto estimado en unos US\$ 180 mil millones

99

promoción de otras industrias no abocadas necesariamente a una función específica en el campo de la cultura. Así, la producción discográfica requiere de la química y la electrónica (además de servicios de diseño gráfico, medios impresos, revistas especializadas, etc.); la audiovisual, de la electrónica, electromecánica, química, óptica, luminotécnica, etc., para la producción y postproducción de películas o programas y de la electrónica de consumo hogareño para el consumo de los mismos (además de requerir de servicios de escenografía, vestuarios, transportes, hotelería, capacitación profesional, etc.); la del libro de las industrias de la celulosa y el papel, junto con las de la electrónica, química, electromecánica, etc. (además de los servicios de diseño gráfico, marketing, suplementos literarios, crítica, etc.)

Ello permite hablar de las sinergías que son inherentes a este tipo de industrias, las que pueden, según Zallo, estudiarse según su carácter: técnico-productivo (prensa en telemática, bases de datos, a partir de fondos informativos, salto de una empresa de radio a una de TV, de un medio a otro); financiero (casi todos los grandes grupos tienen una estrategia global y no sectorizada); comercial y publicitario (redes de distribución audiovisual para cine, video y televisión; experiencia de la prensa en gestión publicitaria reutilizable en la TV privada); organizacional

(empresas de telecomunicaciones y de informática en la implementación y gestión de redes de TV cable); simbólico (un mismo producto convertido en multiproducto desplegado en términos multimediáticos con un máximo aprovechamiento de sinergías comerciales: el personaje de una historieta se edita en una revista o en un libro, se registra en un filme o en una serie televisiva, se lanza en un disco, se escucha en radio, se imprime en camisetas, merchandising o se convierte en souvenir, etc.)⁹.

Un ejemplo paradigmático de estas interrelaciones entre industrias de soporte y de contenidos, o de informática y medios, fue la fusión realizada en el año 2000 entre el proveedor de accesos a Internet, American On Line (AOL) y la corporación de medios y entretenimientos Time Warner por un monto estimado en unos 180 mil millones de dólares (según valor de mercado), cifra que traduce una de las operaciones económicas más importantes de la historia, con su impacto indudable en la economía, la producción y los mercados de numerosos países.

Esta interrelación entre economía y cultura, entre industria y contenidos simbólicos, fue claramente señalada en un documento elaborado para el MINEDUC de Chile: “La dimensión económica dice relación con un complejo proceso que involucra empresarios, capital, recursos humanos y recursos tecnológicos industriales; y procesos de promoción, exhibición, distribución y venta que implica estrategias de público y mercado... La dimensión cultural de la industria dice relación tanto con la existencia de una fase de creación artística en la producción, como por la especificidad de los bienes y servicios producidos por este sector industrial. Las obras producidas son creaciones simbólicas y culturales... Su carácter concreto, dinámico, emocional, asociativo, sintético, holístico, afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana y está alterando –a escala mundial– las pautas culturales de la sociedad globalizada, constituyéndose en la base de las nuevas identidades sociales, políticas y culturales del siglo XXI”¹⁰.

Sea cualquiera la forma elegida para clasificarlas o abordarlas, todas las IC operan con un recurso básico e indispensable sin el cual aquellas no podrían existir que es el de la producción de contenidos (creación de obras, diseños, ideas, etc.), un sector cuyos productos pueden ser requeridos directa y sistemáticamente por las industrias, pero también capaz de ofertar los que fueron elaborados por ini-

ciativa propia de los autores para su procesamiento en la industria respectiva. El campo de la creación reviste en este sentido una fuerza sustancial -en algunos países se la ha bautizado como la "fuerza de la creación"- cuya presencia protagónica debe ser suficientemente valorada ya que, además, expresa parte del imaginario colectivo de una nación -su "alma"- y en ella se asienta la identidad de cualquier industria cultural, además de constituir un importante "valor agregado".

Ello implica finalmente la convergencia en el universo de las IC de diversos agentes principales, todos ellos interactuantes y necesarios para la existencia y desarrollo del sector:

- los creadores/autores, con sus legítimos derechos como tales;
- los empresarios/inversores, con sus no menos legítimos intereses económicos;
- los técnicos, profesionales y trabajadores, con sus correspondientes derechos sociales y su indudable aporte a la producción de bienes;
- la sociedad usuaria, el "mercado", con su también legítima necesidad de que se le devuelva mejorado y recreado aquello que en gran medida genera cotidianamente en ese "*somos lo que hacemos para cambiar lo que somos*", que nos recuerda Galeano;
- el Estado, con su obligación de regular y promover relaciones equitativas y democráticas, para que las IC sirvan efectivamente al desarrollo integral de la comunidad.

De ese modo, el sector cultural y en particular el de sus industrias, puede convertirse "por su propia especificidad, en un probado lugar de encuentros cotidianos, un escenario operativo concreto. La sociedad civil, a través de entidades o de los ciudadanos directamente, el Estado, las empresas y los profesionales, conviviendo en el escenario cultural como no lo hacen en ningún otro tipo de escenarios"¹¹.

3. ALGUNOS DATOS SOBRE LA SITUACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL MERCOSUR

Tomando el año 1992 como año-tipo, las IC argentinas representaban un movimiento económico de aproximadamente 8 mil millones de dólares anuales, cifra que

“

La facturación publicitaria, que es la que sostiene la mayor parte de los presupuestos de la TV abierta, se eleva en Brasil a más de 2.600 millones de dólares anuales, mientras que es de unos 1.500 millones en la Argentina y ascendió en 1996 a 450 millones en Chile

”

duplicaría al monto global de los recursos destinados en 1993 para el conjunto de los servicios sociales nacionales: Salud (770 millones de pesos), Promoción y Asistencia Social (1.229 millones), Educación y Cultura (1.904,4 millones), Ciencia y Técnica (533,3 millones), Trabajo (64,5 millones), Vivienda y Urbanismo (1.016,7 millones) y Agua Potable (107,4 millones)¹².

Una aproximación actual al panorama general de las IC de los países del Mercosur permite sostener que hoy en día la mayor capacidad productiva del sector se concentra, como sucede con las industrias en general, en Brasil y Argentina, los países que representan los índices más elevados de producción y consumo de medios comunicacionales y bienes y servicios culturales.

Los indicadores del desarrollo económico y social (PBI, PEA, ingresos, educación, etc.), las políticas culturales y comunicacionales y también la situación de los servicios de electrificación y telecomunicaciones condicionan los índices de utilización o de consumo de los diversos medios en cada país.

En el caso de la radiodifusión sonora, su posibilidad de penetración en zonas rurales carentes de electrificación permitían a este medio llegar a la casi totalidad de los hogares, contándose con más de un aparato por hogar en las zonas urbanas, si se considera también su empleo en el par-

que automotor. El número de receptores de radio, según el Informe UNESCO de 1996, sobre datos oficiales de 1994, era de 62,5 millones en Brasil (348 por mil habitantes); 23 millones en Argentina (676 por mil habitantes); 2 millones en Uruguay (676 por mil habitantes); cerca de 800 mil en Paraguay (180 por mil habitantes). En este sentido, la posesión de aparatos de radio por cada mil habitantes en ese entonces era casi similar en Bolivia (670) que en Argentina (673) y en Uruguay (606)¹³.

En el rubro televisivo, la penetración en los hogares está condicionada por el nivel de urbanización de cada país, alcanzando por ejemplo en 1995, un nivel parecido en Argentina (219 aparatos por cada mil habitantes), Uruguay (232), Chile (215) y Brasil (209), descendiendo abruptamente en países de mayor población rural como Bolivia (115) y Paraguay (93). La facturación publicitaria, que es la que sostiene la mayor parte de los presupuestos de la TV abierta, se eleva en Brasil a más de 2.600 millones de dólares anuales, mientras que es de unos 1.500 millones en la Argentina y ascendió en 1996 a 450 millones en Chile¹⁴.

En cuanto a penetración en los hogares, la televisión de pago (cable y satelital) presenta un panorama de algún modo semejante a la TV abierta, con un porcentaje de hogares abonados que superaba en 1997 el 53% en Argentina, el 42% en Uruguay y el 30% en Chile (previéndose para este país una penetración en el 50% de los hogares para el 2000), y con tasas menores en los restantes países. Las tasas de penetración hogareña en 1996 eran del 15,9% en Paraguay del 9,8% en Brasil. Entonces se pronosticaba un rápido crecimiento de este tipo de sistemas en los países con menor acceso relativo a este sector. De ese modo se preveía un salto de la TV de pago brasileña de 1,6 millones de hogares abonados en 1995 y 2,7 millones en 1997, a más de 6 millones en el 2.000; algo semejante era proyectado para Chile, estimándose un crecimiento de más del 50% en ese mismo período¹⁵.

Este sector tiene a desplazar al de la TV abierta en cuanto a facturación anual -lo que explica la creciente articulación o integración empresarial de ambos sectores- representando alrededor de 1.600 millones de dólares en la Argentina, 1.200 millones en Brasil y aproximadamente 250 millones en Chile. Por otra parte, desarrollo satelital tanto internacional como regional facilita el rápido crecimiento de estos nuevos sistemas de comunicación televisiva, permitiendo a las emisoras de

algunos países, como Argentina, Brasil y Chile, proyectarse con sus imágenes sobre la región.

En lo que respecta a capacidad productiva en el rubro televisivo, el MERCOSUR tiene en Brasil a uno de los exponentes más importantes del mundo; la empresa O Globo de ese país ha llegado con sus imágenes a más de cien países de todo el planeta y la TV abierta produce entre el 80% y el 90% de su programación. Siguen en importancia dentro de este rubro, aunque con un desarrollo sensiblemente menor, Argentina y Chile. Esto permite a los países de la región exportar productos audiovisuales por una cifra estimada en unos 40 millones de dólares por año, en el caso de Brasil, alrededor de 10 millones en el de Argentina y entre 1 y 2 millones en Chile. La capacidad exportadora de Uruguay, Paraguay y Bolivia es prácticamente insignificante.

Cabe acotar, sin embargo, que la balanza comercial de estas industrias es históricamente deficitaria ya que el monto de las importaciones de productos audiovisuales supone para Brasil una erogación anual cercana a los 700 millones de dólares, para Argentina 440 millones y para Chile algo más de 100 millones. Lo cual se traduce en balanza comercial negativa de 650 millones de dólares anuales en Brasil, 430 millones en Argentina y 110 millones en Chile¹⁶.

En el rubro editorial, dedicado a la producción de libros y publicaciones periódicas, los niveles de educación y alfabetización inciden también en el mayor o menor desarrollo industrial. Las empresas brasileñas producen más 50 mil títulos al año, con un tiraje de 340 millones de ejemplares —cifra que equivale a una media de 2,4 libros por habitante y un volumen de ventas— cercano a los mil millones de dólares en el mercado local. La estrategia empleada por el sector en los últimos años se basa en el aumento del número de títulos ofrecidos, con un menor número de tirada por número. Según el investigador Gabriel Alvarez, la mitad de la producción está dedicada al área educativa, considerando que Brasil posee una población de 34 millones de alumnos matriculados¹⁷.

En materia de publicación de libros, UNESCO señalaba para 1994 que las cifras eran de 143 ejemplares producidos por cada 100 habitantes en la Argentina, 65 en Brasil, 62 en Uruguay y 14 en Chile¹⁸.

La industria editorial argentina, hace algunas décadas la más poderosa del mercado hispanohablante, redujo sensiblemente su capacidad productiva frente al

66

En materia de publicación de libros, UNESCO señalaba para 1994 que las cifras eran de 143 ejemplares producidos por cada 100 habitantes en la Argentina, 65 en Brasil, 62 en Uruguay y 14 en Chile.

99

crecimiento de las industrias de otros países iberoamericanos (España, México, Colombia, etc.) y el volumen de su producción actual se sitúa en unos 10 mil títulos anuales (en 1999 esta cifra se elevó a 14 mil) con un tiraje de aproximadamente 60 millones de ejemplares, correspondiendo algo más de la mitad a libros educativos y técnicos. Le sigue en importancia la pujante industria editorial chilena, con más de 2 mil títulos producidos anualmente entre sus 800 sellos editoriales, y una exportación que saltó de 3.900 toneladas de libros en 1992 a 17.790 toneladas en 1997, por un monto superior a los 50 millones de dólares. Su principal comprador es la Argentina, con unos 13 millones de dólares por año. Asimismo, la modernización tecnológica de su industria y el nivel competitivo de sus precios le ha permitido abastecer parte de las necesidades de la impresión gráfica de países vecinos, principalmente de la Argentina¹⁹.

Recientemente se observa la presencia de grupos transnacionales en el sector editorial de algunos países de la región, como Argentina y Chile. Es el caso del poderoso conglomerado alemán Bertelsmann, que pasó a controlar en ambos países la editorial Sudamericana, una de las más tradicionales del Río de la Plata, junto con su circuito de librerías. También han aparecido poderosos grupos españoles, asociados a capitales locales tanto en la compra de sellos editoriales como de grandes cadenas de librerías (El Ateneo y Yenny, por ejemplo).

En el rubro fonográfico —donde el conjunto de América Latina ocupa el 12,6 del mercado mundial— Brasil posee el mayor volumen de producción y comercialización en el sur del Continente, superando los 108 millones de unidades vendidas en 1997, frente a los 27,4 millones de la Argentina en ese mismo año, o los 11 millones de fonogramas vendidos conjuntamente entre Uruguay y Paraguay. Por su parte la producción fonográfica chilena ha experimentado un relativo crecimiento en los últimos años pasando de 8, millones de unidades vendidas en 1995 a 9 millones en 1997. Esas cifras significan una facturación anual estimada en 1.450 millones de dólares en Brasil, 380 millones en Argentina, y algo más de 50 millones en Chile²⁰.

En este sector, la hegemonía de las empresas transnacionales es casi total —aunque ellas produzcan la mayor parte de la obra de los autores e intérpretes más exitosos locales— y se centraliza en cinco o seis grandes compañías: Sony, Warner, BMG, Thornn-EMI y Polygram.

Cabe destacar el crecimiento experimentado en los últimos años en materia de articulaciones productivas entre la industria editorial y la fonográfica, incorporando por ejemplo unidades de CD en la venta de revistas o fascículos, lo que ha redituado en beneficio de ambas. (Algo semejante a lo que sucede también con la industria videográfica, permitiendo la edición de decenas de miles de ejemplares semanales con cifras millonarias a lo largo de cada año).

Uno de los problemas principales que atraviesa este sector, y que afecta particularmente al copyright norteamericano —aunque también perjudica a las empresas locales— es la piratería de fonogramas (casetes y CD's), estimándose que el daño ocasionado al copyright representaría unos 25 millones de dólares al año en el caso de Argentina y alrededor de 110 millones en el de Brasil.

La producción cinematográfica que desde los años 60 tenía a Brasil como el país más desarrollado de la región (más de 50 largometrajes en 1965, frente a un promedio de 30 por año en Argentina), se centraliza en la actualidad en la Argentina, aunque la industria brasileña, debido a los cambios recientes de su legislación, está retomando en parte la dimensión que tuvo años atrás. Ambos países, a los cuales se ha sumado Chile en los últimos años (3 largometrajes en 1997 y 6 en 1999), cuentan con un fuerte prestigio internacional en lo referente a la calidad estética y técnica de sus producciones²¹.

En todos los países de la región se verifica la creciente presencia de inversiones de grandes compañías multinacionales (con base en EE.UU. y en Australia) en materia de adquisición y construcción de complejos de salas cinematográficas. Ello indica un cambio de la estrategia de la industria audiovisual norteamericana, en particular, ya que comienza a dominar un espacio —el de la comercialización directa— en el cual no tenía mayor injerencia hasta hace apenas diez años (el control del mercado local lo ejercía a través de sus compañías distribuidoras). Tal estrategia debe ubicarse en los cambios tecnológicos que se prevén para el corto y mediano plazo —posibilidad de ofertar el producto directamente al hogar y a la sala vía digitalización satelital— prescindiendo así cada vez más de los gastos de intermediación de las distribuidoras, además del copiado y almacenaje de películas. Por otra parte esta presencia directa de las majors norteamericanas en el comercio cinematográfico ha comenzado a incidir sobre la producción local, agrandando en algunos casos la brecha que existía entre empresas grandes (crecientemente vinculadas a grupos multimediales y a los nuevos circuitos de multicines) y pequeñas y medianas empresas productoras, personalizadas habitualmente en los propios directores de cine.

Ello explica la presencia de políticas de fomento, ayudas o subsidios en casi todos los países de la región, sin lo cual resultaría casi inconcebible la producción cinematográfica nacional. Es el caso de los incentivos fiscales dispuestos por la legislación brasileña; los créditos blandos y los subsidios del cine argentino, o algunas formas de ayuda, crédito y fomento en Chile y, en menor medida, en Bolivia y Uruguay.

Otras industrias que atraviesan al conjunto del universo de las industrias culturales son las de la publicidad y las dedicadas específicamente a producir tecnología e insumos para diversos rubros de aquellas.

En el caso de la publicidad ella constituye un poderoso factor de incidencia cultural, al apropiarse de signos y valores simbólicos de cada espacio para resemantizarlos en la forma de nuevos productos con el fin de incentivar determinados consumos o de inducir a determinadas actitudes o conductas individuales y sociales. Su papel no puede ser soslayado cuando nos referimos a la cultura y a la situación de las industrias del sector. Principalmente en los rubros donde el financiamiento publicitario constituye la base principal de medios tales como las publicaciones periódicas,

“

Cabe destacar el crecimiento experimentado en los últimos años en materia de articulaciones productivas entre la industria editorial y la fonográfica, incorporando por ejemplo unidades de CD en la venta de revistas o fascículos, lo que ha redituado en beneficio de ambas

”

dicadas, la radio, la televisión, y en menor medida el cine y el video. En lo referente a la incidencia económica, cabe recordar que los gastos publicitarios de los países del Mercosur representan actualmente entre 8 y 9 mil millones de dólares anuales, de los cuales, algo más de un 50% se destina al medio televisivo.

En materia de “industrias de soporte”, dedicadas a producir tecnologías e insumos para las IC, ellas están concentrada casi totalmente en los EE.UU., Europa y países asiáticos. Apenas Brasil y Argentina producen o ensamblan algunos equipos (televisores, videograbadoras, reproductores de sonido) mientras que el grueso de la maquinaria, el instrumental, los equipos y la tecnología básica es importado, con la consiguiente erogación de divisas. Ello implica a todas las industrias, afectando principalmente a las que necesitan de recursos tecnológicos modernos (electrónica, informática, etc.) pero también a las que demandan equipamientos electromecánicos o de suministro de insumos elementales (celulosa, papel, película, cinta magnética, etc.). Brasil es el país que, en este punto ha preservado más que cualquier otro en la región su capacidad en cuanto a diseño y fabricación de tecnología propia.

A esto puede agregarse la importancia de las “industrias conexas”, por su creciente interrelación con la producción y el consumo de bienes culturales y de información. Ellas son básicamente la informática y las telecomunicaciones, con su

incidencia en el acceso, vía teléfono y ordenador (Web) a la producción discográfica, cinematográfica, videográfica, libros, diarios y revistas e, inclusive, la publicidad.

4. INTERCAMBIOS Y ARTICULACIONES ECONÓMICAS

En materia de flujos de intercambio regional, los mismos se hallan condicionados por la capacidad que tiene cada país en materia de producción y de exportación. Ello explica que las industrias culturales de la región sean todavía “avenidas de una sola mano”: direccionadas claramente desde los países más desarrollados hacia los de menor desarrollo. Esta situación se reproduce también en el interior de cada país. Tratándose de industrias culturales, ellas están mayoritariamente ubicadas en algunos grandes centros urbanos, limitándose las provincias del interior a retransmitir o a consumir los productos elaborados en las ciudades principales, sean del país o del exterior.

La disgregación es, en este caso, un elemento distintivo de todos los países del MERCOSUR. Así, por ejemplo, en la capital argentina y sus alrededores se concentra el 70% del consumo cinematográfico, tal como se repite en Asunción del Paraguay o en Montevideo. Las ciudades de San Pablo y Río de Janeiro representan a su vez el 77,7% de las ventas de publicaciones periódicas, cifra algo semejante a las de las capitales de Uruguay y Paraguay, o a las dos o tres principales ciudades argentinas. Un grupo multimediales, como Globo en Brasil, tiene tanto poder o más que todos los otros grupos reunidos. Cuatro grandes empresas controlan en la Argentina el 85% de lo que se produce o retransmite en los medios nacionales.

La música y el audiovisual constituyen los principales rubros de intercambio en la región, aunque sujetos también a la capacidad productiva de las diversas industrias, las que están controladas por capitales transnacionales. En el caso de la producción fonográfica, ésta tiene en el Brasil el principal polo exportador intraregional. Diversos intérpretes brasileños son ampliamente conocidos en la región, mientras que los de Argentina, Paraguay y Uruguay son todavía prácticamente desconocidos en aquel país.

En cuanto a la industria del cine, pese a los reiterados acuerdos y protocolos suscritos entre Argentina y Brasil, el intercambio es casi nulo. En este rubro, los

costos de doblaje o de subtítulo atentan contra el intercambio, particularmente en los casos donde no se confía en lograr un volumen razonable de mercado.

Algo parecido sucede con la producción televisiva. En este caso, ninguno de los países de la región ha logrado contar con una presencia significativa en el mercado brasileño. En cambio, la producción de ese país, particularmente el rubro "telenovela" ocupa parte de la programación de los canales en otros países del Mercosur.

En este rubro, Paraguay y Uruguay son prácticamente espacios periféricos de la Argentina y el Brasil. De acuerdo a un estudio efectuado en la ciudad de Montevideo, en septiembre de 1993, el 50% de los programas emitidos a partir de la hora 20:30 tenía como origen a los EE.UU., mientras que el 28,4% procedía de la Argentina, el 10,4% de Brasil y sólo el 7,6% estaba originado en Uruguay.

En materia de medios impresos, la circulación está restringida por razones idiomáticas, siendo mayor la presencia de la Argentina en Paraguay y Uruguay, tanto en el ámbito de libros, como de publicaciones periódicas. Paradójicamente, salvo algunas raras excepciones, la mayor circulación de libros de autores de lengua portuguesa en los países de habla hispana del MERCOSUR, se origina en empresas de fuera de la región, en particular en las grandes editoriales españolas. Similares dificultades se extienden también sobre las publicaciones periódicas.

La creciente competencia interna e internacional en el marco de la globalización económica, ha empujado a las industrias culturales a desarrollar fuertes procesos de integración interempresarial de los que participan diversos medios, e inclusive, actividades económicas ajenas al sector.

El país con mayor experiencia en ese sentido es Brasil que, al igual que México, cuenta desde hace varias décadas con poderosos holdings de la cultura, los medios y los espectáculos. El ejemplo más destacado en este sentido, es el conglomerado empresarial de la Organización Globo, de Brasil, que maneja un conjunto de poderosas industrias de los sectores de la radiodifusión, la industria editorial, empresas electrónicas, editoras de video, compañías fonográficas, agencias de espectáculos, galerías de arte y otras actividades económicas con una facturación que supera los 2.000 millones de dólares por año.

Otros emprendimientos de parecido carácter compiten en el interior del Brasil,

66

De acuerdo a un estudio efectuado en la ciudad de Montevideo, en septiembre de 1993, el 50% de los programas emitidos a partir de la hora 20:30 tenía como origen a los EE.UU., mientras que el 28,4% procedía de la Argentina, el 10,4% de Brasil y sólo el 7,6% estaba originado en Uruguay

99

como el Grupo Abril, con base en la industria del libro y de las publicaciones periódicas y hace poco tiempo lanzado a disputar la significativa torta publicitaria del audiovisual con inversiones en canales de TV de UHF y señal codificada y en la edición de video pregrabado.

En la Argentina se ha producido el mismo fenómeno en los últimos años, con la incursión de empresas procedentes del campo editorial, en medios audiovisuales, espectáculos, deportes, telecomunicaciones e inversiones financieras. El más importante de estos conglomerados, es el Grupo Clarín, con base en el diario del mismo nombre, el que comenzó en 1990 a adquirir o participar accionariamente en empresas de televisión de señal abierta y de cable de todo el país, emisoras de AM y FM, en empresas del espectáculo y los deportes y en compañías telefónicas, con una facturación de alrededor de 1.000 millones de dólares por año. A estos grupos se han incorporado en los dos últimos años importantes capitales procedentes de fondos de inversión internacional (CEI Citicorp Holding) y de grandes compañías de multimedios, y de telecomunicaciones, como TCI, de EE.UU. y Telefónica Internacional (TISA), de España. Esta última empresa también se ha hecho presente en Brasil en 1998 al adquirir una de las principales compañías de teléfonos privatizadas.

Este fenómeno de creación de conglomerados de multimedios de comunicación y de cultura tiene sus ejemplos, en una escala más reducida, en Uruguay y Paraguay en los que dos o tres grandes grupos empresariales manejan más del 50 por ciento de los principales medios.

La concentración diversificada que se experimenta en cada país, se proyecta cada vez más en las relaciones intrarregionales. A ello se suman experiencias de lanzamiento de nuevos medios en otros países para ampliar el mercado. Así, por ejemplo, la empresa periodística argentina Editorial Perfil, ha comenzado a editar en Brasil uno de sus semanarios, adaptado a los requerimientos del nuevo mercado. Simultáneamente, el Grupo Abril de Brasil constituyó en la Argentina la Editorial Primavera para editar algunas de sus revistas.

En materia de nuevos medios, los conglomerados argentinos se han lanzado a experimentar su comercialización, en otros países además del propio. El grupo Atlántida de la Argentina ha procedido a incorporar una red de TV cable que opera en Brasil y Chile, además de la Argentina. También el Grupo Clarín se habría asociado a capitales brasileños y uruguayos para manejar emisoras de TV cable en ciudades de ambos países. Esta empresa ha manifestado la voluntad de incursionar en otros medios, como la radio, en los restantes países del Mercosur. Las empresas argentinas aprovechan en este rubro su experiencia como pioneras del cable en la región.

Otro rubro en el que se están realizando emprendimientos conjuntos es el de las telecomunicaciones, asociadas en algunos casos al sector satelital y a la televisión. Varias grandes empresas brasileñas han constituido subsidiarias para actuar en el lucrativo negocio de las telecomunicaciones. La compañía estatal brasileña Telebras se asoció en noviembre de 1994 al consorcio privado Localsat, que, a su vez, participa del satélite argentino Nahuel, comercializando sus servicios en Brasil.

A este tipo de fusiones de empresas intrarregionales se suman convenios vinculados a las políticas de globalización de los grandes conglomerados de multimedios. Con el Mercosur las multinacionales ya no necesitan como en otros tiempos manejar fábricas propias en cada país. Ahora pueden repartir los esfuerzos desde un principal centro productivo o de maquila o ensamble, con la consiguiente reducción de costos.

5. ALGUNAS REFLEXIONES PROVISORIAS

Paradójicamente, la integración regional se acentúa a través de esas asociaciones y fusiones empresariales, en las que los capitales extrarregionales tienen un creciente protagonismo. Una situación relativamente nueva en este campo, que no es acompañada por políticas de regulación, nacionales y regionales, a fin de que la nueva dinámica presente beneficios sólidos y duraderos para los países del Mercosur, en vez de inversiones de corto plazo que pueden desaparecer con la misma rapidez con la que llegaron.

Transnacionalización y concentración son los dos rasgos distintivos de la nueva situación planteada en las industrias culturales. Esto amenaza también a la diversidad cultural en materia de producción de contenidos. El mayor control de la industria y del mercado, implica a la vez, un poder de igual magnitud sobre la "agenda" de programación y los títulos a producirse, sean ellos películas, programas de TV, discos, libros o material discográfico.

El sector más perjudicado con estos procesos son las pequeñas y medianas industrias culturales (PyMECs). Dedicados los grandes conglomerados a desarrollar líneas de producción de éxito seguro, sostenidas habitualmente en fuertes inversiones de publicidad y marketing, los emprendimientos de menor capacidad están obligados a trabajar en los espacios intersticiales que logran sobrevivir: nuevos y desconocidos creadores, experiencias artísticas innovadoras, públicos altamente selectivos, mercados territoriales limitados, etc., con los consiguientes riesgos que ello representa para cualquier tipo de inversión productiva.

Los pequeños editores de libros o de fonogramas se ocupan así de producir obras de nuevos creadores y de tiraje muy reducido; las publicaciones periódicas se orientan a franjas minúsculas de lectores, principal fuente de financiamiento de las mismas, en tanto ellas no cuentan con avales publicitarios; los nuevos cineastas y videastas, sin productores interesados en arriesgar financiamiento alguno, se abocan a tramitar subsidios gubernamentales, en el marco de presupuestos seriamente afectados por las políticas económicas vigentes. Tales situaciones afectan conjuntamente a la fabricación y comercialización de manufacturas culturales y a los procesos de diseño y creación artística, cultural y comunicacional.

La concentración de la producción y de los mercados, tiende a estandarizar y a

serializar no sólo los procesos de fabricación y producción de libros, revistas, discos y películas, sino también los contenidos simbólicos y las narrativas inherentes a dicha producción, además de sus obvias implicancias en la demanda y el consumo. Ello permite pronosticar una seria amenaza a la diversidad comunicacional y cultural, es decir, a la democracia, que debe ser inherente a la cultura para que ella sea tal.

Esta situación tenderá a agravarse aún más en los próximos años, si es que no se implementan políticas públicas de regulación y fomento, cuya finalidad principal sea la de garantizar relaciones equitativas y justas, en suma, democráticas, entre los intereses nacionales y los de otras regiones. Políticas destinadas a incidir de manera integral y simultánea sobre los campos de la economía del sector, del desarrollo social y de la cultura nacional. Ellas deben incluir, necesariamente, la regulación antimonopólica del sector, y también medidas de fomento a las pequeñas y medianas empresas, en las distintas regiones de cada país, requisito básico para la descentralización y la diversidad que requiere el desarrollo cultural nacional y regional.

El proceso de integración del Mercosur requiere de políticas públicas consensuadas que faciliten y promuevan la existencia de procesos dialogales e interactivos, de "doble vía", antes que de "mano única", los cuales demandan de un desarrollo productivo en cada país para democratizar los intercambios culturales.

En este sentido, la reflexión y la adopción de políticas en el sector suelen aparecer muy rezagadas con respecto a las transformaciones efectivas que él experimenta. Sin embargo, la globalización de las economías y su consecuente tentativa de proyección sobre las culturas del mundo, incentiva más que restringe, la necesidad de fortalecer o revitalizar las identidades de cada comunidad.

Falta, sin embargo en nuestro caso, una acción conjunta de los agentes principales de las IC del Mercosur (organismos públicos, organizaciones empresariales y sociales, autores y creadores), para dinamizar el intercambio de información y de bienes y productos, junto con el establecimiento de políticas y legislación para beneficio del conjunto, antes que de alguna de las partes.

Todo indica que las urgencias impuestas por la globalización a las naciones subalternas como las nuestras, obliga a saltar etapas y que cualquier pretensión puramente nacional resultará insuficiente o tardía, si ella no se enmarca en acuerdos y de-

cisiones de conjunto entre los países de la región, aunque más no sea, para poder negociar en mejores condiciones con los principales exponentes del poder transnacional la situación de nuestras IC.

■ **Octavio Getino**
Investigador y cineasta argentino

Notas y referencias bibliográficas

- 1 Citado por Jeromy Rifkin en "La era del acceso", Paidós, Buenos Aires, 2000.
- 2 Cees Hamelink, Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las comunicaciones", revista "Voces y Cultura", Madrid, 1991.
- 3 Investigación efectuada por la World Information Technology and Services Alliance, en Reuters, 24-1-01.
- 4 Nathaniel C. Nash, en New York Times, 27-2-95.
- 5 INDEC, "Encuesta Nacional de Gastos de Hogares", 1996/1997, Buenos Aires.
- 6 Rafael Roncagliolo, ob. cit.
- 7 Ministerio de Cultura, "La cultura en cifras", Madrid, 1996.
- 8 Ramón Zallo, "El mercado de la cultura", Gakoa, Guipúzcoa, 1992.
- 9 Ramón Zallo, "El mercado...", Ob. cit.
- 10 MINEDUC, "Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual", documento de trabajo, Santiago de Chile, 1996.
- 11 INITS, Ob. cit.
- 12 Octavio Getino, Ob. cit.
- 13 UNESCO, Ob. cit.
- 14 Octavio Getino, "Cine y televisión en América Latina: producción y mercados", LOM-CICCUS. Santiago de Chile, 1999.
- 15 Carlos García Rubio, "Uruguay: su nueva televisión", en "Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur", Luís Albornoz (Coord.), CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, 2000.
- 16 Media Research & Consultancy Spain, "La industria audiovisual iberoamericana, 1997", AECI-FAPAE, Madrid, junio 1997.
- 17 Gabriel Omar Alvarez, "Integración regional e industrias culturales en el Mercosur", Ob. cit.
- 18 UNESCO, Ob. cit.
- 19 Nivia Palma, Ponencia presentada en las "Primeras Jornadas sobre Políticas e Industrias Culturales en el Mercosur", Comisión de Cultura Senado de la Nación, Buenos Aires, 28-29 julio 1998.
- 20 G. Giudice, Ob. cit.; N. Palma, Ob. cit.
- 21 MINDUC, Div. Cultura, Area de Cine y Artes Audiovisuales, "La industria audiovisual en Chile". Santiago, 2000.