

ECONOMÍA Y DESARROLLO EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

Octavio GETINO

SUMARIO - ABSTRACT

The culture and communication industries (CI) represent at present and on a worldwide scale one of the most strategic economic sectors in terms of investment capital and the one with the highest relative growth in employment. If to these industries we add the ones denominated as the “free time” or “entertainment” industries, their economic dimensions occupy the first or second ranking in terms of yearly income in the most developed nations.

In addition to their impact on the economy (investments, production, income, commercial balance) and on employment, they have contributed to the modification of cultural structures in the majority of the world, with a strong impact on the national politics and on the daily life of the people and the individuals.

During the 20th century, the CI in Latin America were the most powerful factor for the exchange of social imagery and symbolic content, by way of books and magazines, movies, recorded music, television programs and most recently by satellite signals. All this has shaped and shapes a powerful universe of interrelationships, without whose existence the knowledge and self recognition of our realities would not have the dimension that is common in our days.

Concentration and transnationalization of the industries in general, and of the CI in particular are the most recent characteristics of the changes produced in our countries. The sector that has been harmed the most in these processes are the small and medium sized businesses. It has hurt not only the local economy and employment, but rather also the cultural diversity that these businesses represent.

Since the first Specialized Meeting on Culture in Buenos Aires in 1995, in the framework of MERCOSUR’s integration policies, up until the approval in the year 2000 of the Project of Study by the Ministers and People in charge of Culture for the subregion (Argentina, Brazil, Bolivia, Chile, Paraguay, and Uruguay) some progress has been made, that, while not spectacular, has prepared the necessary terrain for the possible strengthening of the sector.

What stands out is the concern for the study and research firstoff of the situation and evolution of these industries in the last years, their dimensions and their economic and social impact, their principal agents and operating typologies, in addition to the global and sectorial legislations that affect the sector. Elementary information but essential for designing policies and actions on a national scale as much as on a regional and international scale.

It is a question of contributing to the exchange and integration of this sector’s industries on a regional scale and, something no less important, to reach a consensus with all their representative agents (businessmen, technicians and laborers, authors and creators) on the public and private policies that serve the production of goods and services favorable to the integration of the southern market.

*Lo mejor que el mundo tiene es la cantidad de mundos que contiene.
Para recuperar la universalidad de la condición humana,
que es lo mejor que tenemos,
hay que celebrar al mismo tiempo la diversidad de esa condición.*

Eduardo GALEANO

Podríamos iniciar este trabajo invocando aquella idea, ya repetida por muchos, de que “la cultura es el alma” de una comunidad, agregando que las Industrias Culturales y de la Comunicación (IC) son precisamente el “motor” que la reproduce y moviliza a escala de masas,

constituyendo en consecuencia uno de los espacios más decisivos de la cultura y el desarrollo de una nación.

El papel de las IC en el desarrollo de las naciones debe ser evaluado en el marco de las relaciones de la economía y la cultura, o lo que es igual, en el estudio de la incidencia económica y social de la cultura y, particularmente, en la dimensión que las mismas representan en el plano de los intercambios de bienes y servicios culturales entre las naciones.

“A partir de la segunda mitad de los años ochenta- destaca una reciente investigación realizada por Lluís Bonet para la Oficina Europa del Banco Interamericano de Desarrollo- el sector de la cultura y de la comunicación empieza a vivir una transformación casi tan radical como la experimentada con la invención de la imprenta. La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los formatos así como los grandes logros en las tecnologías de telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo.

El sector cultura pasa a ser visto como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio; este hecho provoca un proceso acelerado de integraciones empresariales verticales y horizontales, y de globalización de las estrategias de los grandes grupos empresariales del sector”¹

La importancia de las 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, con el consiguiente provecho, también, para el Tesoro Público.

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 industrias, mercados y contenidos simbólicos.

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, 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- supera los 315 mil millones de dólares. 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.

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 2004.² 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 Africa subsahariana.³

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. Recordemos que el consumidor es cada vez más un consumidor de cultura y que, en términos generales, los individuos transcurren más horas de su tiempo frente a la influencia de los medios que ante cualquier otra.

Todo esto obliga a desarrollar estudios y políticas públicas y privadas capaces de abordar el campo de estas industrias, concibiéndolas como un universo de producción y servicios culturales, dentro del cual coexisten y se complementan distintas “constelaciones”, cada una de ellas, con sus características y lógicas particulares, pero integrantes de un poderoso entramado, donde la existencia de unas está condicionada por sus interrelaciones con las otras.

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 distintiva y principal es la de producir bienes y servicios para satisfacer específicamente demandas culturales.

Dicha producción se realiza a partir de dos insumos complementarios e inseparables: el soporte material o energético, tangible, y los contenidos simbólicos, inmateriales e intangibles: el libro y la obra literaria; el disco y la obra musical; la película y la obra cinematográfica, etc. Esa particular dualidad que es distintiva de las IC, permite y/o obliga a considerar de manera integral las relaciones que están presentes en todo producto o servicio, sean ellas las de carácter económico e industrial, o las de tipo ideológico y cultural.

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.

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.)

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. En este punto, el concepto de IC incluye asimismo a la publicidad puente interactivo y comunicaciones entre la sociedad y la finalidad empresarial de inducción al consumo. Es también lo que sucede con las “industrias de soporte e insumos” que proporcionan máquinas, equipos e insumos a las IC: electrónica, electromecánica, óptica,

química, papel, etc.) y con las “industrias conexas” de la informática y las telecomunicaciones. Sin ellas, que pueden servir además a fines distintos de los que requieren las IC, éstas no tendrían posibilidad de existencia.

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.). Así, también, 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., sea para la producción de bienes o para hacer uso 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.)

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”*⁴

Una visión muy somera de la historia del siglo XX en América latina podría permitirnos sostener que fueron precisamente estas industrias -según las relaciones de fuerza y desarrollo de cada país- las que más contribuyeron, entre todos los restantes sectores de la cultura, al intercambio cultural entre nuestras comunidades y a la integración nacional y regional. Primero el libro y el cine, después, las revistas y la música grabada, más la televisión y las comunicaciones satelitales, todo ello conforma un poderoso conglomerado de medios interactuantes, sin cuya existencia podríamos afirmar, el conocimiento y el autoreconocimiento de nuestras realidades no tendría la dimensión que es común en nuestros días.

Pese a ello, esta problemática recién comenzó a ser abordada en los países latinoamericanos entre los años 80 y 90, inicialmente desde las disciplinas de la sociología y la economía. Hasta entonces los estudios abordaron principalmente la situación particularizada de algunas industrias o medios. Fue precisamente al promediar la década de los 80 cuando aparecieron en los países de la región los primeros estudios dedicados a analizar la situación global de las IC en algunos países, o bien, la de algunas hileras de industrias altamente interrelacionadas.⁵

Con relación a los estudios desarrollados en los años 90, se destaca en los países del MERCOSUR la investigación promovida en 1992 por el Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) de la Argentina. Su propósito era, precisamente, avanzar hacia la concreción de un Banco Nacional de Datos y Documentación dedicado a procesar sistemática y permanentemente toda la información originada en este campo para su eventual articulación con investigaciones semejantes en los países del MERCOSUR para la integración regional.⁶

Con posteridad, los gobiernos de la región manifestaron su interés en tratar la dimensión

cultural en la integración regional, para lo cual se convocaron diversos encuentros regionales a partir de 1992, cuando fue creada en Brasilia, la Reunión Especializada en Cultura, dentro de la estructura institucional del MERCOSUR. Casi paralelamente a esos encuentros, diversas instituciones e investigadores procedieron a realizar por su cuenta estudios en cada país sobre la dimensión económica y las políticas públicas en algunas IC, cuyos resultados no han sido todavía suficientemente aprovechados para un tratamiento de carácter regional.⁷

Entre estas iniciativas nacionales y regionales, cabe destacar las más recientes: el Convenio Andrés Bello ha iniciado gestiones para realizar un estudio destinado a *“evaluar el aporte de los productos y servicios culturales y del entretenimiento a las economías de los países de la Comunidad Andina -Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela- mediante la cuantificación de variables como incidencia en el producto interno bruto, producción, ventas, empleo, pago de los derechos de autor, exportaciones e importaciones”*⁸

Casi simultáneamente de ese Proyecto, comenzó a formularse otro en la Argentina y que fue inicialmente aprobado por los integrantes del Parlamento Cultural del MERCOSUR en la Reunión efectuada en 1999, en Montevideo y que consiste en una investigación regional para abordar, como tema de estudio la situación de: *“Las industrias culturales del MERCOSUR: Incidencia económica y sociocultural, intercambios y políticas de integración regional”*.

Este Proyecto, encarado luego para su implementación por los Ministros de Cultura del MERCOSUR, y Chile y Bolivia, en Buenos Aires, en diciembre de 2000, tenía como propósito estudiar la evolución de la incidencia económica y social de las industrias culturales, para lo cual se establecían dos etapas principales de trabajo.

La primera de ella, consistía en una Etapa Preparatoria destinada a consensuar, entre los expertos designados por cada Ministerio o Secretaría de Cultura del MERCOSUR, el Marco Teórico y Metodológico que orientaría en cada país los estudios nacionales, dentro del cual se acordarían los indicadores principales sobre los cuales trabajaría cada investigación local. También debía desarrollar el Proyecto en términos de gestionar la cooperación internacional para facilitar su financiamiento e implementación.

A su vez, en esa Etapa, cada investigador nacional debía elaborar un informe preliminar de los datos a su alcance sobre la situación de las IC, para acompañar el Proyecto.

Dicha Etapa ha finalizado, tras haberse llevado a cabo durante los meses de septiembre y octubre de 2001 en Argentina, Brasil y Uruguay, con la participación, como observadores, de Chile y Bolivia, más un nivel de consultas con la Secretaría del Convenio Andrés Bello, con sede en Bogotá.

La Etapa de Ejecución está siendo gestionada en los organismos de cultura de la región, cuya coordinación institucional ha sido delegada a la Argentina. Sus objetivos principales, tal como se indican en el Proyecto consensuado, se reducen a sentar las bases de una primera base de obtención y procesamiento de información sobre el sector, sin la cual resultará muy difícil, sino imposible, elaborar ideas, políticas y acciones sustentadas en la situación real de las IC, que sirvan a su mejor aprovechamiento por parte de cada país y de la región en su conjunto.

Tales objetivos eran los siguientes:

- . Informe Final con datos, análisis y propuestas para el mejoramiento de las políticas públicas y privadas de las IC del MERCOSUR y para facilitar los intercambios, la integración y el desarrollo regional.
- . Propuesta Técnica para la creación de un Observatorio Cultural del MERCOSUR.

- . Creación de un Sistema Regional de Información Macroeconómica y Social de la Cultura, con base en indicadores culturales consensuados, y en el marco de acuerdos con los sectores nacionales de Economía y Trabajo, particularmente con los institutos nacionales de estadística y censos.
- . Propuesta técnica para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en cada país coparticipante, con la participación de las Direcciones de Cuentas Nacionales de Economía.
- . Difusión pública sistemática y permanente sobre la evolución de los componentes de las Industrias Culturales y de la Cultura en general (Páginas Web, CD Rom, publicaciones, etc.)

La Reunión de Ministros de Cultura del MERCOSUR y Países Asociados que tuvo lugar en Montevideo en noviembre de 2001, ratificó esos propósitos y puso en marcha algunos mecanismos para implementar la fase ejecutiva del Proyecto, derivando nuevamente en la Secretaría de Cultura de la Argentina las gestiones necesarias para el financiamiento a través de la cooperación internacional.

Reseñamos algunos temas y datos consolidados a partir de los informes nacionales, y que acompañan el proyecto consensuado entre los países. Allí se dice, por ejemplo, que la elaboración de políticas de desarrollo económico, social o cultural, requiere básicamente de información confiable, a partir de la cual, aquellas tengan un sustento racional que posibilite su ejecución en orden a las finalidades programadas. Ello hace que la obtención, procesamiento y sistematización de la misma, en este caso de la relacionada con la dimensión económica y social de las industrias culturales, tenga una importancia vital para el diseño de políticas públicas, así como para la gestión empresarial y social, la participación ciudadana y el desarrollo de la democracia y la cultura.

A diferencia de lo que sucede con otros sectores industriales, el dedicado a la producción y los servicios de bienes culturales y culturales, aparece como una sucesión de espacios aislados o escasamente intercomunicados, y a veces con escasa o ninguna información sobre aspectos básicos de la dimensión económica y social de sus propios campos de trabajo. Ni el Estado, ni el sector privado, ni tampoco las organizaciones o asociaciones de técnicos y autores, cuentan -o proporcionan, según los casos- una información suficientemente confiable de los recursos que se movilizan en sus áreas (facturación, inversiones, exportaciones, etc.) ni de la cantidad de empleos permanentes o transitorios, realmente efectivos.

Las cifras y los datos reunidos en cada informe nacional tienen, entonces, un valor referencial y estimativo que induce a quienes están involucrados en los mismos, a superar las limitaciones existentes y a acrecentar y transparentar la información -más allá de los legítimos derechos de privacidad que a cada uno asisten- dada la importancia estratégica del sector en el espacio público nacional y regional, y la necesidad de reforzar los intercambios y las articulaciones en el interior de cada industria y entre las mismas.

La mayor capacidad productiva en el campo de las IC del MERCOSUR se concentra, como sucede con las industrias en general, en Brasil y Argentina, los países que representan la mayor dimensión territorial y poblacional, 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. De cualquier modo, la dimensión global de la región mercosureña, se traduce en estos datos sumamente significativos:

- Superficie:15.961.934 Km².
- Población:239,1 millones
- PIB:980.419 millones de dólares
- PEA:86.009.698 personas.

En cuanto a la distribución por hogares y personas de recursos comunicacionales y de consumo cultural, los datos reunidos, aunque referidos al año 1994, permitían observar también los diferentes niveles de desarrollo entre los países de la región.

DATOS SOCIOECONÓMICOS DEL MERCOSUR. AÑO 2000							
	Argentina	Brasil	Paraguay	Uruguay	Bolivia	Chile	Total
Sup. (km ²)	3.761.274	8.514.215	406.752	175.016	1.098.581	2.006.096	15.961.934
Hab. (millón)	36,1	169,6	5,5	3,4	8,3	15,2	239,1
Pob. urb. (%)	89,5	81,2	56,9	90,7	63,7	85,6	61,1
N. de hogares (millón)	10,2	42,9	1,2	1,2	1,9	3,7	
Esp. vida al nacer (años)	73	68	70	74	62	75	
Alf. mayores 10 años (%)	96,2	84,3	90,2	96,9	86,2	91,4	
PIB (millones dólares)	276.800	593.700	7.600	211.200	8.300	72.800	980.400
Renta per capita (dólares)	7.477	3.584	1.444	6.412	994	4.787	
Balanza comercial con todo el mundo (millones dólares)	1.167	198	-470	-1.120	-517	1.430	
Balanza comercial con MERCOSUR (millón dólares)	1.202	-297	-537	-460	-306	0	
PEA (millones personas)	15,8	58,4	1,7	1,9	2,2	5,8	85,8
Tasa de desempleo	14,7	7,1	14,2	15,4	7,4	10,5	

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales; INE Bolivia, INDEC Argentina, INE Chile, Direc. Gral. Estadística, Encuestas y Censos Paraguay, Banco Central Paraguay, Proyecto Cooperación Estadística Comunidad Europea-Mercosur.

COMPLEJO DE INDUSTRIAS EDITORIALES

- Industria del libro.

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. La industria del libro, ocupada de la producción de obras para el sector educativo y para el entretenimiento y la cultura en general, edita en los países del MERCOSUR unos 70 mil títulos anuales, que representan una tirada de 400 millones de ejemplares -en español y en portugués- y una facturación de más de 2 mil millones de dólares.

Las empresas brasileñas producen más 40 mil títulos al año, con un tiraje de 330 millones

de ejemplares -cifra que equivale a una media de casi 2 libros por habitante y un volumen de ventas- que supera los 1.100 millones de dólares en el mercado local, y con un mercado de exportación que representado principalmente en Portugal y a cierta distancia, Argentina. 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 matriculados.⁹

La industria editorial argentina, hace algunas décadas la más poderosa del mercado hispanohablante, redujo sensiblemente su capacidad productiva frente al crecimiento de las industrias de otros países iberoamericanos (España, México, Colombia, etc.) y el volumen de su producción actual se sitúa en unos 12 mil títulos anuales (en 1999 esta cifra se elevó a 14 mil) con un tiraje de aproximadamente 48 millones de ejemplares, correspondiendo algo más de la mitad a libros educativos y técnicos. Sus países inmediatos de exportación son los limítrofes del MERCOSUR, particularmente Uruguay y Chile. 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 Argentina.¹⁰

Uruguay conserva cierta capacidad productiva en la industria del libro, a través de pequeñas empresas que se ocupan de abastecer principalmente el mercado educativo y en menor¹¹ medida, cultura general y entretenimiento. Por su parte, Paraguay es -incluso por razones histórico-culturales- el país con menor capacidad productiva y de hábito de lectura: cuenta apenas con 26 librerías, 16 de ellas en la ciudad de Asunción y una veintena de editoriales, en su mayor parte oficiales. Edita unos 145 títulos por año, con un promedio de 580 ejemplares por título. La única exportación de libros se efectúa por correo y en cambio, importa libros, en su mayor parte de Argentina, por un monto de 100 mil dólares anuales.

CIFRAS ESTIMADAS DE LA INDUSTRIA DEL LIBRO. AÑO 2000

	Argentina	Brasil	Uruguay**	Chile
Títulos editados	12.911	45.111	1.042	8.313*
Ejemplares editados (millones)	47,1	329,5	2,7	33,2
Ejemplares editados por personas	1,27	1,94	0,80	2,20
Facturación (millones US\$)	480,9	1.126	83,7	
Consumo papel cultural por persona (kgs.)	18	11	14	16
Ingresos por exportaciones (millones US \$)	49,1	150,5		
Egresos por importaciones (millones US \$)	135,7	264,0		

* Datos correspondientes a 1998.

** Los datos pertenecen de Uruguay corresponden al año 1995.

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, CERLAC, "La cultura da trabajo", Uruguay (1995), Cámara Argentina del Libro, CBL (Brasil), INDEC (Argentina), "Gazeta Mercantil Latinoamericana" (Brasil), "Informe Mundial sobre la Cultura" UNESCO (1998)

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 mercados la editorial Sudamericana, una de las más tradicionales del Río de la Plata, junto con su circuito de librerías, o de poderosos grupos españoles, asociados a capitales locales en la compra de sellos editoriales.

- Industrias de Publicaciones Periódicas (Diarios, Revistas).

Las publicaciones periódicas están orientadas básicamente hacia los mercados de cada país, y dentro de ellos, a los diversos espacios locales regionales. Se publican en los países del MERCOSUR unos 700 títulos de publicaciones diarias, con una circulación bruta anual de unos 3.500 millones de ejemplares y una facturación que, sólo por el rubro publicidad y “avisos clasificados” -no incluye facturación de ventas- supera los 3 mil millones de dólares.

En cuanto a las publicaciones semanales o de mayor periodicidad, destinadas a los diversos puntos de venta, su número, a nivel regional supera los 2 mil títulos, con más 1 mil millones de ejemplares de circulación anual bruta y una facturación equivalente (unos 330 millones de dólares en la Argentina).

Las publicaciones periódicas de mayor circulación en los países de habla hispana de la región, son las editadas en Argentina, siendo muy escasa la producción de revistas en los restantes países, y menos aún las que trascienden las fronteras nacionales. Sin embargo ha crecido el intercambio de publicaciones de este tipo entre Brasil y los países vecinos. Un ejemplo de ellos lo constituyen revistas editadas en Brasil, especialmente dirigidas al mercado hispanohablante. Otro lo representa la utilización de servicios gráficos en uno o más países de la región: se redacta en uno, se preimprime en otro y se comercializa en el primero. En este sentido, al igual que sucede con algunos rubros del sector audiovisual, los intercambios suelen realizarse en la actividad de servicios a la producción: impresión gráfica; post-producción audiovisual (laboratorios de imagen y sonido, etc.).

CIFRAS ESTIMADAS DE LAS INDUSTRIAS DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS. Año 2000				
	Argentina	Brasil	Uruguay	Chile
Títulos de diarios editados	102	465	33	102
Circulación neta anual (millones)	432,7	2.877		258,1
Facturación publicitaria (millones US \$)	1.091,6*	1.529	115,8**	233
Títulos de revistas editadas	760			670
Circulación bruta (millones ejemplares)	220,0		12,8	
Circulación neta (millones ejemplares)	108,5	450		44
Revistas por persona/año	2,9	2,7	3,8	2,9
Facturación publicitaria (US \$)	331,5			

* Incluye facturación por avisos clasificados.

** Datos correspondientes a “La cultura da trabalho”, Uruguay, 1995.

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, AAER (Argentina), “La cultura da trabalho”, Uruguay, datos de 1995.

COMPLEJO DE INDUSTRIAS AUDIOVISUALES

En cuatro países de los seis que conforman la región mercosureña, las principales industrias del audiovisual representan anualmente unos 12 mil millones de dólares, en los que se incluye solamente facturación publicitaria, abonos de TV de pago y entradas a las salas de cine. No se contemplan en este caso los importes producto de otras industrias convencionalmente vinculadas al audiovisual, como la radio y el disco, y tampoco las de señales satelitales y las dedicadas a la fabricación de máquinas, equipos e insumos que este complejo industrial requiere.

La dimensión social y económica de este sector, abarca más de 50 millones de hogares, a los que llega diariamente la programación de unos 350 canales de origen de TV abierta y cerca de 3 mil emisoras repetidoras, con una facturación publicitaria estimada en alrededor de 4.500 millones de dólares. En cuanto a la TV de pago, esta opera a través de unos 2.000 canales, alcanzando algo más de 10 millones de hogares, con unos 5 mil millones de facturación anual entre cuotas de abonados y publicidad.

El video, por su parte se desarrolla principalmente con el sistema de alquiler -aunque ha crecido la venta directa- a través de unos 13 mil videoclubes, facturando más de 1,2 millones de dólares por año.

A su vez, el cine cuenta con una producción anual cercana a los 100 largometrajes, los que se comercializan en las más de 2.500 salas, para unos 130 millones de espectadores anuales, lo que representa en boleterías un ingreso estimado de alrededor de 600 millones de dólares.

CIFRAS ESTIMADAS DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN EL MERCOSUR

	Argentina	Brasil	Uruguay	Chile
Canales de tv. abierta	43	281	14	
Hogares con tv.	9,3	37,0	1,2**	3,7
Porcentaje hogares con tv.	98,3	85,1	98,1**	94,6
Aparatos tv. cada 1000 personas	249	220	235	285
Canales de tv. de pago	1.200			
Hogares con tv. de pago (millones)	5,5	2,7	0,25	0,9
Porcentaje hogares con tv. de pago	53,9	13,9	38,5	23,7
Aparatos de video (millones)	4,8	12,0	0,9	1,5
Porcentaje de hogares con video	48,0	28,0	42,2**	38,6
Cantidad de videoclubes	2.500	8.000		
Películas producidas	45	22	1	3
Películas estrenadas en salas	254	206	177	
Salas de cine	956	1.300	45	260
Espectadores (millones)	33,5	70,0	1,2	13,9
índice de concurrencia persona/año	0,91	0,41	0,84	0,92
Precio promedio de entrada (US \$)	4,91	3,0	3,1	3,7
Facturación publicitaria tv. abierta (millón dólar)	1.066	2.971	115**	356
Ingresos tv. pago (millones dólares)	2.115	2.200	35,7**	300
Ingresos video ventas/alquiler (millones de dólares)	300	700	13,3	22
Ingresos salas de cine (millones de dólares)	132	352	2	50
Total ingresos (millones de dólares)	3.613	6.223	166	728

* Datos correspondientes a las 40 principales empresas del sector.

** Datos correspondientes a 1995/96.

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, MR & C-FAPAE (España), INCAA (Argentina), COMFER (Argentina), MINEDUC-División Cultura (Chile), Consejo Nacional de Televisión (Chile), “La cultura da trabajo” (Uruguay, datos de 1995), ATV(Argentina), UAV (Argentina), INE (Chile), Hoyts (Chile), Nielsen (EE.UU), Zenith Media (EE.UU.), ABTA (Brasil), Informe Mundial de la Cultura, UNESCO (1998), “La Gazeta Mercantil Latinoamericana” (Brasil).

Según un estudio efectuado en 1997, para la FAPAE y la AIECI por la consultora MC&R de España, la balanza comercial regional de estas industrias ha sido históricamente deficitaria ya que el monto de las importaciones de productos audiovisuales en 1997, suponía para Brasil una erogación anual cercana a los 700 millones de dólares, para Argentina 440 millones y en el caso de Chile algo más de 100 millones. Lo cual se traduce en una balanza comercial negativa de 650 millones de dólares anuales en Brasil, 430 millones en Argentina y 110 millones en Chile.

CIFRAS ESTIMADAS DE LA BALANZA COMERCIAL DE LAS INDUSTRIAS DEL AUDIOVISUAL. AÑO 1997			
	Argentina	Brasil	Chile
Industria audiovisual/PBI (%)	1,01	0,99	1,0
Importaciones industria audiovisual (millones de dólares)	393	656,6	106,5
Exportaciones industria audiovisual (millones de dólares)	15,9	40,0	1,5
Balanza comercial (millones de dólares)	-377,7	-565	-105

- Televisión abierta y de pago.

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 (249 aparatos por cada mil habitantes), Uruguay (235), Chile (285) y Brasil (220), descendiendo abruptamente en países de mayor población rural, como Paraguay (93 aparatos cada mil habitantes). 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 2.900 millones de dólares anuales, mientras que es de unos 900 ó 1.000 millones en la Argentina y de algo menos de 300 millones en Chile.¹²

En cuanto a penetración en los hogares, la televisión de pago (cable y satelital) presenta un panorama de algún modo semejante a la de la TV abierta, con un porcentaje de hogares abonados que superaba en 1997 el 53% en Argentina, el 38% en Uruguay y el 23% en Chile, y con tasas menores en los restantes países, sea por la presencia de una mayor población rural o por un menor poder adquisitivo de la población urbana.

Las tasas de penetración hogareña en 1996 eran del 15,9% en Paraguay, del 14% 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 período.¹³

Este sector tiende 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 2.000 millones de dólares en la Argentina, incluyendo la facturación publicitaria, 2.200 millones en Brasil y aproximadamente 300 millones en Chile y 38 millones en Uruguay. Por otra parte, el desarrollo satelital tanto internacional como regional facilita el rápido crecimiento de estos nuevos sistemas de comunicación televisiva, lo que permite a las emisoras de algunos países, como Argentina, Brasil y Chile, proyectarse con sus imágenes sobre la región.

En cuanto 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- lo que le ha permitido contribuir fuertemente a la intercomunicación e integración nacional y también a difundir a escala internacional aspectos relevantes de su cultura. 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 tratándose de Chile. La capacidad exportadora de Uruguay, Paraguay y Bolivia es prácticamente insignificante.

- Cinematografía.

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 producciones.¹⁴

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 -ella moviliza en el mundo más de 18 mil millones de dólares por año¹⁵- ya que comienza a dominar un espacio, como es el de la comercialización directa, en el cual no tenía mayor ingerencia 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 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 las brechas que existían entre empresas grandes (crecientemente vinculadas a grupos multimediáticos y a los nuevos circuitos de multicines) y las 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.

- Radiodifusión sonora.

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 parque 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; 23 millones en Argentina; 2 millones en Uruguay y cerca de 800 mil en Paraguay. 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)

El total de las emisoras de radio instaladas en la región supera la cifra de 12.000. Con relación a las existentes en cada país, los datos existentes adolecen de bastantes anomalías. Por ejemplo, en Argentina, según el Comité Federal de Radiodifusión, existían en el 2000, un total de 679 emisoras legalmente autorizadas, entre AM y FM. Sin embargo, dos años antes, el mismo organismo se refería a unas 1.800 emisoras, muchas de las cuales funcionaban sin autorización oficial. A su vez, las “guías de medios” registran el nombre de unas 1.200 emisoras de FM y más de 225 de AM. Algo parecido sucede en otros países de la región, particularmente en los de mayor dimensión territorial y del sector.

SERVICIOS DE RADIODIFUSION SONORA AÑO 2000						
	Argentina	Brasil	Uruguay	Paraguay	Bolivia*	Chile
Total emisoras	1.425	9.206	130	113	65	795
AM	225	7.988	80	42	28	
FM	1.200	1.218	50	96	37	
Facturación publicitaria (millones de dólares)	443,6	125,3**	18,7***			88,5
Aparatos de radio (millones)	23	62,5***	2,9***	0,8***		
Aparatos de radio cada 1000 personas	673***	393***	606***	175***	670***	345***

* Los datos de Bolivia corresponden sólo a la ciudad de La Paz(1998)

** Datos correspondientes a las 20 principales empresas del sector.

*** Datos correspondientes al período 1995/96.

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, UNESCO (1996), “Las industrias culturales en la ciudad de La Paz”, Unidad de Estudios de la División de Cultura, Chile., “La cultura da trabajo, Uruguay (datos de 1995)

- Industria fonográfica.

En el rubro fonográfico -donde el conjunto de América Latina ocupa el 12,6 del mercado mundial- los países del MERCOSUR representan el mayor volumen de producción y comercialización en América del Sur, superando los 130 millones de unidades vendidas por año, con cifras que oscilan entre 105 millones en Brasil, 15 millones en Argentina, y poco más de un millón de ventas legales en Bolivia, donde la piratería del mercado es de casi el 90% del total de las ventas. Esas cifras significan una facturación anual estimada en 1.400 millones de dólares, con algo más de 1 mil millones en Brasil, 173 millones en Argentina, país donde las

ventas cayeron fuertemente a partir de 1999 y algo más de 75 millones en Chile.¹⁶

CIFRAS ESTIMADAS DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA, AÑO 2000					
	Argentina	Brasil	Uruguay	Chile	Bolivia
Fonogramas vendidos (millones)	15,6	105,3	0,6	8,4	1,2
Facturación (millones de dólares)	173,3	1.055,0	5,4	76,2	6,2
Unidades vendidas persona/año	0,42	0,65	0,18	0,55	0,14
Facturación persona/año	4,80	6,59	1,58	5,01	0,78
% mercado piratería estimado	17	45	19	14	87
Precio promedio CD (US \$)	11	10	9	9	5

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, IFPI, RIA (1997) en George Yúdice, ob. cit.; IFPI (1996) en Lluís Bonet y Albert de Gregorio, ob. cit.; “Informe Mundial sobre la Cultura”, UNESCO, 1998, “La cultura da trabajo” (Uruguay, 1995)

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, Thorn-EMI y Polygram.

Se destaca 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. En Paraguay, por ejemplo, la venta total de fonogramas oscila entre 700 mil y 1 millón de unidades por año -apenas se imprimen unos 500 ejemplares por título- pero la circulación de los mismos se ha incrementado sustancialmente entre 1997 y 1998, debido a la combinación de la venta diario-disco. (Algo semejante a lo que sucede también con la industria videográfica en otros países, 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 derecho referido representaría unos 25 millones de dólares al año en el caso de Argentina y alrededor de 110 millones en el de Brasil.

Otras industrias que atraviesan al conjunto o a buena parte de las referidas hasta ahora, son las de la publicidad y las dedicadas específicamente a producir tecnología e insumos para diversos rubros.

- Industria publicitaria.

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 incidencia es integral y potencializa, al extremo, lo que es propio de las otras industrias culturales. Más aún, promueve en términos directos o indirectos el desarrollo de industrias totalmente ajena a los aspectos culturales que nos ocupan y en consecuencia hace otro tanto con las inversiones y el empleo. Su papel, en este sentido no puede ser marginado 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, la radio, la televisión, y en menor medida el cine y el video. En lo referente a su 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.

INVERSIONES PUBLICITARIAS, AÑO 1997.			
	Inversión (millones US \$)	Participación en el PBI (%)	Inversión per cápita (US \$)
Argentina	3.200	1,1	98,5
Brasil	12.000	1,6	75,3
Chile	1.100	1,0	54,5
Uruguay	200	0,8	54,0

Fuente: McCann Erickson - Media Research, con datos de Auditores Publicitarios, "Perfil", 10-7-98

- Industrias conexas (informática, telecomunicaciones).

En la última década ha crecido fuertemente el consumo de equipos de informática, tanto en las empresas dedicadas a la producción y los servicios de bienes culturales y comunicacionales, como en el consumo hogareño. Las industrias del sector audiovisual y editorial han incorporado rápidamente estos recursos, con la consiguiente incidencia en el empleo, los costos y la rapidez de producción y servicios. El uso de Internet en los hogares, ha comenzado por los sectores sociales de mayores recursos, pero tiende a expandirse gradualmente sobre capas más amplias de la población. Ello, a su vez, se ve facilitado por los procesos de privatización de las telecomunicaciones y la creciente articulación empresarial y tecnológica entre informática, telecomunicaciones e industrias culturales, particularmente en el sector audiovisual.

DATOS ESTIMADOS DE INFORMATICA Y TELECOMUNICACIONES, AÑO 1998						
	Argentina	Brasil	Paraguay	Uruguay	Bolivia	Chile
Población (millones)	34,6	161,6	4,9	3,2	7,5	14,3
Líneas telefónicas (millones)	7,5	14,5	0,3	0,6	0,5	2,5
Líneas cada 100 habitantes	22,2	15,5	4,1	23,4	6,6	21,5
Porcentaje TE digital	100,5	46,7	62,0	84,0	-	100,0
Líneas celulares (millones)	2,9	15,5	0,8			
PC's instaladas (millones)	2,5	3,7		0,12		0,5

Fuentes: Elaboración propia con datos de "Magazine Satelital" no 100, junio 1998; "Newline Report Entertainment" n° 23, 30-3-98; Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 1996, Ministerio de Comunicaciones (Brasil), "Gazeta Mercantil Latinoamericana" 12/18-9-99, Newline Report, marzo 1998, "La cultura da trabajo", Uruguay, datos de 1995.

- Industrias de soporte e insumos.

En cuanto a la industria productora de tecnología e insumos, ella está 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 importada,

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. No es casual que, frente a este tipo de estrategia de desarrollo nacional, se hayan enfrentado poderosos intereses extrarregionales.

- Intercambios y balanza comercial.

La unión aduanera que constituye el MERCOSUR, implica la libre circulación de bienes hacia el interior de la región y la aplicación de una Tarifa Externa Común (TEC) Esta tarifa no es homogénea y varía entre el 0% para el comercio de libros, diarios y revistas (un 5% se aplica a los diccionarios) y un 17% tratándose de fonogramas y películas, donde los flujos son insignificantes.

En materia de intercambios de bienes y servicios culturales, estos 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”: tanto desde los países más desarrollados hacia los de menor desarrollo, como entre los primeros, ya que los intercambios presentan fuertes desfases entre unas industrias y otras.

Esta situación es similar a la que se observa en el interior de cada país. Tratándose de industrias culturales, ellas están mayoritariamente ubicadas en los 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 multimédios, 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.⁷

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. En el caso de la producción fonográfica, ésta tiene en el Brasil el principal polo exportador intrarregional. 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 suscriptos entre Argentina y Brasil, el intercambio es casi nulo. En este rubro, los costos de doblaje o de subtulado 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 con 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 nivel de libros, como en el 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. Estas dificultades se extienden también sobre las publicaciones periódicas.

En términos globales, las importaciones de bienes culturales y de equipos e insumos relacionados con la producción y el consumo de aquellos, superan habitualmente con creces la capacidad de exportación de los países mercosureños. El saldo negativo para Argentina fue, en el 2000, de 2.095,5 millones de dólares, de los cuales, 293,9 millones correspondieron a las industrias del Complejo Editorial y 2.177,77 a las del Complejo Audiovisual. En el caso de Brasil, las cifras en rojo fueron de 113,8 millones para el primero de esos complejos industriales, y de 389,1 millones para el segundo. Influyen de manera principal en estos saldos negativos las importaciones de máquinas, equipos e insumos básicos de las industrias.

BALANZA COMERCIAL DE BIENES Y EQUIPAMIENTOS DE INDUSTRIAS CULTURALES, AÑO 2000 (millones de US \$)			
	Argentina	Brasil	Uruguay*
Exportaciones	146,4	181,3	29,1
Importaciones	2.242,0	684,3	191,6
Saldo	-2.095,5	-502,9	-162,5

* Datos correspondientes a 1996.

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales de Argentina y Brasil y "La cultura da trabajo", Uruguay, datos de 1996.

- Concentración empresarial intrarregional.

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. A este tipo de fusiones 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 con la consiguiente reducción de costos. Esta política ha comenzado a incidir fuertemente en el sector de la comunicación y la cultura, vía televisión y telefonía, al igual que sucede en otras industrias (automóvil, alimentación, textil, etc.)

De este modo, a través de las nuevas estrategias implementadas se ha modernizado la comercialización y el consumo, pero no la producción local de contenidos. Estos aparecen concentrados hoy más que nunca en las naciones hegemónicas -vía fusiones empresariales y desarrollo de nuevas tecnologías- condicionando fuertemente la elaboración de los contenidos simbólicos -“intangibles”- de las culturas locales, y haciendo que los mismos se inscriban cada vez más en las estrategias de las grandes compañías transnacionales.

- Empleo.

En materia de empleo se hace difícil establecer con cifras confiables la dimensión que ocupa el mismo en el sector, dada la temporalidad de muchos tipos de trabajo o que un fuerte porcentaje de empleo no está registrado formalmente. Sin embargo, una primera aproximación al tema, permite observar que en la Argentina, el mismo representaría, con sus 174 mil personas ocupadas en estas industrias, el 1,11% de la PEA nacional estimado en 15,8 millones de personas en el 2000¹⁷. En Brasil, ese porcentaje, aunque referido comparativamente a datos de 1994, era de 0,87%¹⁸, mientras que Uruguay, con cifras de 1996, se elevaba al 3,28%.¹⁹

- PIB de las IC y PIB del gasto público en Cultura.

El conjunto de la facturación de las industrias culturales representa cifras desparejas, según el nivel de desarrollo de cada país, que oscilan entre 525 millones de dólares en Uruguay, a más de 18 mil millones en Brasil. Las diferencias desaparecen, sin embargo, cuando se compara dichas cifras con las correspondientes en cada país al Producto Interno bruto.

RELACION PIB INDUSTRIAS CULTURALES Y PIB NACIONAL

	Argentina	Brasil	Uruguay*	Chile
PIB nacional (miles de millones de US \$)	276,8	593,7	21,0	72,8
PIB industrias culturales (millones de US \$)	8.030,0	18.396,0	595,0	1.764,2
% PIB de las IC sobre PIB nacional	2,90	3,10	2,82	2,42

* Datos correspondientes al año 1996.

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales y “La cultura da trabajo”, Uruguay, 1996.

Aunque, posiblemente, los datos recogidos en alguno de los informes nacionales sean incompletos, puede observarse, con simple interés estimativo, que el gasto o la inversión pública en el sector Cultura, representa el 4,85% del PIB general de las IC de Argentina; el 2,56% del de Brasil, y el 7,89% del de Uruguay.

Notas

- ¹ Lluís Bonet Agustí, “Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamericana”, Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, enero 2001.
- ² Investigación efectuada por la World Information Technology and Services Alliance, en Reuters, 24-1-01.
- ³ Nathaniel C. Nash, en New York Times, 27-2-95.
- ⁴ MINEDUC, “Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual”, documento de trabajo, Santiago de Chile, 1996.
- ⁵ Entre los trabajos publicados en esos años, figuran: “Las industrias culturales en España”, E. Bustamante y R. Zallo (1988); “Economía de la comunicación y la cultura”, R. Zallo (1988); “Telecomunicaciones y audiovisual en Europa”, E. Bustamante (1990); “Economía de la comunicación de masas”, J. Torres (1985); “Datos del mercado mundial de los medios audiovisuales”, A. Lange (1991); “El sector audiovisual en España”, J.M. Álvarez Monzoncillo (1991); “El video, sus repercusiones en el mercado cinematográfico”, C. Calvo (1987); “Impacto del video en el espacio audiovisual latinoamericano”, O. Getino - FNCL (1990), y “Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías”, O. Getino (1987).
- ⁶ Octavio Getino, “Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas”, Ed. Colihue, Buenos Aires, 1995.
- ⁷ Entre ellos se destacan “Industrias culturales en Uruguay”, compilación hecha por Claudio Rama, Ed. Arca, Montevideo, 1992; “Mercado brasileiro de televisao”, de Cesar Bolaño, UFS, Aracaju, SE, Brasil, 1988; “Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual”, documento del Ministerio de Educación de Chile, 1996; “Cine y televisión en América Latina: producción y mercados”, Octavio Getino, LOM, Chile, 1999; “La cultura del trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay”, Luis Stolovich, Graciela Lezcano y José Mourelle, Editorial Fin de Siglo, Montevideo, 1997; “Integración regional e industrias culturales en el Mercosur, Gabriel O. Álvarez, La industria cultural española en América Latina, Lluís Bonet y Albert de Gregorio, “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”, George Giudice, en “Las industrias culturales en la integración latinoamericana”, Néstor García Canclini y Carlos Gabeta (Coord.), EUDEBA/SELA, Buenos Aires, 1999.
- ⁸ Documento de Proyecto de Estudio “*Economía y Cultura*”, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.
- ⁹ Gabriel Omar Álvarez, “Integración regional e industrias culturales en el Mercosur”, Ob. cit.
- ¹⁰ 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.
- ¹¹ Luis Stolovich, Graciela Lescano y José Mourelle, “La cultura da trabajo, Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1997.
- ¹² Octavio Getino, “Cine y televisión en América Latina: producción y mercados”, LOM-CICCUS, Buenos Aires, 1999.
- ¹³ Carlos García Rubio, “Uruguay: su nueva televisión”, en “Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur”, Luis Albornoz (Coord.), CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, 2000.
- ¹⁴ MINDUC, Div. Cultura, Area de Cine y Artes Audiovisuales, “La industria audiovisual en Chile”. Santiago, 2000.
- ¹⁵ Vogel, H. L. “Entertainment Industry Economics”, Cambridge University Press, 1998.
- ¹⁶ George Yúdice, “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”, en “Las industrias culturales en la integración...”, Ob. cit.
- ¹⁷ Informe Nacional de Argentina de la Etapa Preparatoria del Proyecto.
- ¹⁸ Informe Nacional de Brasil de la Etapa Preparatoria del Proyecto.
- ¹⁹ Luis Stolovich y otros, Ob. cit.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Albornoz, Luis (Coord.) "Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur", CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, 1999.
- Bonet Agustí, Lluís, "Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamericana", Oficina para Europa del BID, 2001.
- García Canclini, N., Moneta, C., "Las industrias culturales en la integración latinoamericana", EUDEBA, Buenos Aires, 1999.
- Getino, Octavio, "Cine y televisión en América Latina: Producción y mercados", LOM-CICCUS, Buenos Aires, 1999.
- MERCOSUR Cultural, "Industrias culturales" (Informes nacionales y consolidado regional), Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2001.
- MINDUC, División de Cultura, "Impacto de la Cultura en la economía chilena", CAB, 2001.
- Stolovich, Luis, y otros, "La cultura da trabajo", Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1997.
- Torrice, Erick (Coord.) "Las industrias culturales en la ciudad de La Paz", PIEB, La Paz, 1999.
- UNESCO, "Informe Mundial sobre la Cultura", 1998.
- Yúdice, George. "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos", en "Las industrias culturales en la integración...", Ob. Cit.
- Revistas "Gazeta Mercantil Latinoamericana" (Brasil), "Newslite Report" y "Magazine Satelital" (Argentina)
- Páginas Web de Sistemas Estadísticos Nacionales de Argentina (INDEC), Chile (INE), Bolivia (INE), Paraguay (Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos); Proyecto de Cooperación Estadística Comunidad Europea-Mercosur; AAER y CAL (Argentina)

